جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية

دراسة ميدانية-إقليم الجنوب

إعداد الطالبة
أسمهان علي العواسا

إشراف
الدكتور رائد العضايلة

رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال/ قسم إدارة الأعمال

جامعة مؤتة، 2011

بسم الله الرحمن الرحيم

MUTAH UNIVERSITY
Deanship of Graduate Studies

جامعة مؤتة
عمادة الدراسات العليا

نموذج رقم (14)

قرار إجازة رسالة جامعية

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالبة اسمهان على العواسا الموسومة بـ:

أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية
(دراسة ميدانية-إقليم الجنوب)

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA.

القسم: إدارة الأعمال.

	التوقيع	التاريخ	
د. رائد محمد الضلاينة		24/02/2011	مشرفاً ورئيسا
د. مدحت إبراهيم الطراونة		24/02/2011	عضواً
د. فيصل محمود الشواورة		24/02/2011	عضواً
د. محمد سليمان عواد		24/02/2011	عضواً

أعميد الدراسات العليا
أ.د. صالح الكساسبة

MUTAH-KARAK-JORDAN
Postal Code: 61710
TEL :03/2372380-99

مؤتة - الكرك - الأردن
الرمز البريدي: 61710
تلفون: 03/2372380-99

الآراء الواردة في الرسالة الجامعية لا تعبر

بالضرورة عن وجهة نظر جامعة مؤتة

الإهـــــداء

أهدي هذا العمل إلى والدي العزيز.... الذي كان يد العون لي طول فترة دراستي،
وإلى منبع الطيب والحنان ورمز الإرادة والتفاؤل أمي الغالية.....
أسأل الله العظيم أن يوفقني بطاعتهما وأن يمتعهما بالصحة والعافية.
إلى مديرتي الفاضلة في العمل ((أم محمد)) لدعمها المتواصل لي أثناء دراستي.
إلى الدكتور عبد الله القضاة صاحب الرؤية الفذة والقدوة الحسنة
إلى أخواني وأخواتي الأعزاء.
إلى جميع صديقات دربي الوفيات...

أسمهان علي العواسا

الشكـــر والتقديـــر

الحمد لله حمد الشاكرين ، والصلاة والسلام على أفضل الأنبياء والمرسلين، وإيماناً بقوله تعالى: (**وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم**)، أشكر الله سـبحانه وتعـالى الذي أمدني بالإيمان والثقة والصبر لإتمام هذه الدراسة.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور عبد الله القضاة الذي كان لـه اللمـسات الأولى في بلورة فكرة وموضوع الدراسة، وأتقدم بخالص شكري الجزيل إلى أستاذي الفاضل الدكتور رائد العضايلة الذي أشرف على الرسالة وعلـى دعمـه المـستمر وعطاءه الفياض لإتمام هذه الرسالة على هذا النحو.

ويسعدني أن أتوجه بخالص شكري واعتزازي للأساتذة الكرام بقسم إدارة الأعمال في جامعة مؤتة، وعلى ما بذلوه من جهد واهتمام طول فترة دراستي.

كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة المحكمين الذين قاموا علـى تحكـيم أداة البحـث وإبداء توجيهاتهم وملاحظاتهم، والشكر موصول للأساتذة الكرام لجنـة المناقـشة. ولا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني على إخراج هذه الأطروحة إلى النور، كذلك أتقـدم بالشكر الكبير للعملاء المتعاملين مع المصارف التجارية الأردنية في إقلـيم الجنـوب لتعاونهم في تعبئة أداة الدراسة، وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

أسمهان علي العواسا

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الملخص

أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب

أسمهان علي العواسا

جامعة مؤتة، 2011

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب، ومن أجل تحقيق ذلك تم إعداد وتوزيع استبانه باستخدام أسلوب العينة الملائمة، تكونت عينة الدراسة من (600) مشاركاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية العاملة في محافظات إقليم الجنوب (الكرك، الطفيلة، ومعان)، وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض الوصول إلى النتائج، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن تصورات المبحوثين عن المتغير التابع (الأداء التنظيمي)بأبعاده الثلاثة (رضا العملاء، جودة الخدمة، والسمعة الحسنة) كانت إيجابية بدرجة مرتفعة، وعن المتغير المستقل(المسؤولية الاجتماعية)بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة كانت إيجابية بدرجة متوسطة.
2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية أو الخيرية) في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تعود لمتغير الفئة (العمرية، المؤهل التعليمي، وسنوات التعامل مع المصرف). وعدم وجود فروق تعود لمتغير طبيعة العمل.
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تعود لمتغيرات(الفئة العمرية، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف).

وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها : التعزيز من الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها، تعميق الفهم لدى العاملين في المصارف بموضوع المسؤولية الاجتماعية. وضرورة تبني المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب مبادرات وأهداف المسؤولية الاجتماعية ضمن أولويات خططها الإستراتيجية، وبإنشاء قسم خاص بـ المسؤولية الاجتماعية ضمن أقسام المصارف التجارية يعنى بجميع خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية وربطه مع الأقسام الأخرى.

Abstract

The Impact of Social Responsibility on the Organizational Performance for Jordanian Commercial Banks

Applied study in the Southern Region

Asmhan Ali,Al-Awasa

Mu'tah University, 2011

This study aimed at identifying the impact of social responsibility on the organizational performance of Jordanian commercial banks in the southern region. To achieve this aim, a survey has been prepared and distributed using a convenient sampling approach. The sample included (600) participants of the Jordanian Commercial Banks in the Southern Region at (Karak, Tafila, and Ma'an). Appropriate statistical methods were used. The study revealed the following:

1. The perceptions of the participants were high and positive for the dependent variable (the organizational performance) by three dimensions (Customer's Satisfaction, Quality of the service, and Reputation) and were medium and positive for the independent variable (social responsibility) by four dimensions(economical responsibility, ethical responsibility, lega responsibility, human or philanthropic responsibility).
2. There was a significant impact for the independent variables (economical responsibility, ethical responsibility, legal responsibility, human or philanthropic responsibility) on the dependent variable (the organizational performance).
3. There were significant differences in the sample's perceptions for the social responsibility according to the demographic factors (age, educational level, years of dealing with bank). No differences were found according to the factor of work nature.
4. There were significant differences in the sample's perceptions for the organizational performance according to the demographic factors (age, educational level, work nature, years of dealing with bank).

The study suggested a set of recommendations including: Strengthening social responsibility of the Jordanian commercial banks and their relations with their communities, Deepen the understanding among banks' workers concerning the subject of social responsibility. Jordanian commercial banks in the southern region should adopt initiatives and objectives of social responsibility as part of their priorities and strategic plans, the establishment of a specialized section or department to manage the social responsibility activities, plans, and programs within the commercial banks.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لأول مرة في ستينيات القرن الماضي، ومنذ ذلك التاريخ والدعوة إلى تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال تفرض نفسها على الساحة الاقتصادية العالمية. ويرجح غالبية الباحثين بروز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لردود الفعل التي اجتاحت العالم ضد العولمة، الأمر الذي دفع الشركات متعددة الجنسيات للبحث عن دور لها على المستوى الاجتماعي خصوصا بعد تنامي ظاهرة الفقر نتيجة التطبيقات الصارمة لتحرير التجارة العالمية(قندح،2008).

وقد بلغ الأمر أن يدخل موضوع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كمادة دراسية في الجامعات والمعاهد في مختلف بلاد العالم وعادة ما يقرن بموضوع آخر مهم وهو أخلاقيات العمل، ونجد اليوم مناهج الدراسة الخاصة بكليات التجارة وإدارة الأعمال والعلوم المقاربة الأخرى وقد اشتملت على مادة بعنوان" المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل "أو "الأعمال والمجتمع"، وهذا الأمر لا يخص الدول المتقدمة بل تعداه إلى الدول النامية خصوصاً تلك التي ازدهرت فيها الأعمال والشركات الخاصة والبنوك التجارية.

وتختلف وجهات النظر في تحديد شكل المسؤولية، إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم، فالبعض يراها" تذكيرا للمنظمات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه"، بينما يرى البعض الأخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد" مبادرات اختيارية تقوم بها المنظمات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع" ، وقد عرف" مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة " المسؤولية الاجتماعية على أنها" الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"(قندح،2008). وفي هذا الإطار تتعدى تلك المسؤولية أو الواجبات إطار التقيد بما هو مسموح قانوناً،

إلى العمل الطوعي من أجل تحسين نوعية الحياة لعمالها وعائلاتهم والمجتمع المحلي الذي تعمل فيه والمجتمع عموماً.

من هنا تأتي هذه الدراسة لبيان أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب، ، لاسيما أن هذه المصارف لها أهداف على درجة كبيرة من الأهمية، فبالإضافة إلى الأهداف المادية، فهي تعمل على تقديم خدمات اجتماعية متنوعة مثل دعم مؤسسات المجتمع المحلي ، والمساهمة في الأعمال الخيرية والتطوعية بالإضافة إلى إسهاماتها الكبيرة في دعم الاقتصاد الوطني. ومن أجل إبراز هذا الأثر سيتم تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة والتي أشار إليها (Carroll,1991) وتبناها في نموذجه المشهور بـ نموذج Carroll للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة بالبعد الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والإنساني أو الخير لمعرفة درجة تأثيرها في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في مناطق إقليم الجنوب (الكرك،الطفيلة،ومعان) بأبعاده الثلاثة رضا العملاء وجودة الخدمة والسمعة الحسنة على الأمد البعيد.

2.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في عدم معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنيةفي إقليم الجنوب من جهة نظر العملاء كجزء من أفراد المجتمع المحلي المحيط، نظراً إلى غموض دور المصارف التجارية في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي وأثر ذلك في أدائها التنظيمي . إذ يعتقد أن هناك نقصاً في الوعي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عند شريحة كبيرة من المعنيين في المصارف التجارية، الأمر الذي يستوجب إيلاء هذا الموضوع ما يستحق من اهتمام وعناية كبيرين.

3.1 أسئلة الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هتصورات العملاء في المصارف التجارية الأ ردنية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الأداء التنظيمي؟
2. ما مستوى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية،المسؤولية الأخلاقية ،المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) لدى المصارف التجارية الأردنية تجاه المجتمع المحلي في إقليم الجنوب من جهة نظر العملاء؟

4.1 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية الأردنية في الأداء التنظيمي لتلك المصارف من جهة نظر العملاء في إقليم الجنوب، وفي ضوء هذا الهدف الأساسي تتدرج مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة الحالية لتحقيقها وتشمل:

1. التعرف على تصورات العملاء لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية وأثرها في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب.
2. التعرف على مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب.
3. الوصول إلى بعض النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد متخذي القرارات في المصارف لتجارية الأردنية في إقليم الجنوب والتي قد يستند إليها الباحثون الآخرون في إجراء دراسات مستقبلية.

5.1 أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من الجوانب التالية:

1. أهمية القطاع الذي تطبق عليه، حيث أن المصارف التجارية الأردنية تلعب دوراً هاماً في خدمة المجتمع المحلي بتقديم الخدمات المصرفية بمختلف أنواعها كما وتعتبر أحد أهم القطاعات الاقتصادية المؤثرة في الاقتصاد الوطني مما ينعكس على التنمية المستدامة للمجتمع بأسره.

2. تكمن أهمية الدراسة أيضاً من أهمية الموضوع الذي تبحثه باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المواضيع الحيوية في الإدارة الحديثة، والتي تعكس فاعلية المصارف المعاصرة في الاستجابة إلى الاحتياجات الاجتماعية وفاءاً منها لهذه المجتمعات.
3. ما ستقدمه من نتائج وتوصيات تفيد المعنيين في المصارف التجارية الأردنية في توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي لتلك المصارف.

6.1 فرضيات الدراسة :

ستتمحور الدراسة الحالية حول اختبار الفرضيات الصفرية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في الأداء التنظيمي بأبعاده (رضا العملاء، وجودة الخدمة، والسمعة الطيبة).

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في بعد رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في بعد جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في بعد السمعة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

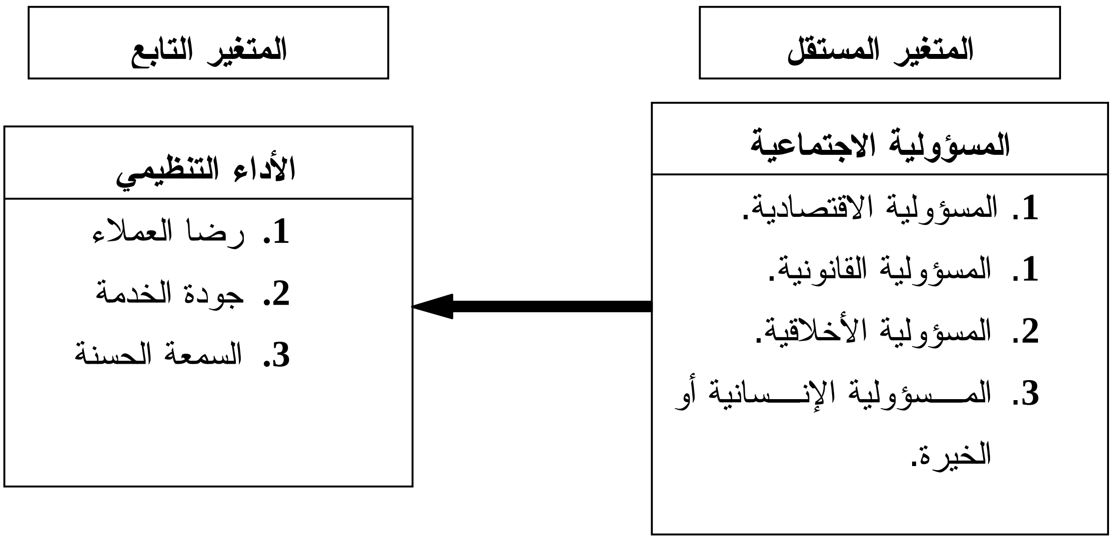
الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) لتصورات عملاء المصارف التجارية الأردنية للمسؤولية الاجتماعية ، تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف) .

الفرضية الرئيسية الثالثة : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0.05$) لتصورات عملاء المصارف التجارية الأردنية للأداء التنظيمي ، تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الفئة العمرية، المؤهل التعليمي،طبيعة العمل ، وسنوات التعامل مع المصرف).

7.1 نموذج الدراسة: فيما يلي عرضاً لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة



8.1 التعريفات الإجرائية:

فيما يلي عرضاً موجزاً لمتغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع:

المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية): هي التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بالمساهمة في الاهتمام بالعاملين بالمنظمة من

جهة وبالأنشطة الاجتماعية من جهة أخرى مثل دعم الخدمات التعليمية والثقافية والصحية والمواصلات والمساهمة في حل مشكلات البطالة والفقر والمحافظة على البيئة وحل مشكلاتها (Schemerhorner,2001). وسيتم قياسها من خلال فقرات خاصة بمتغيرات (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية والإنسانية) التي تضمنتها استبانة الدراسة.وقد عرف (Williams,2002) المسؤوليات الأربع التي تمثل متغيرات المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

1. **المسؤولية الاقتصادية** : وتعني بأن المنظمة ستحقق الربح من خلال إنتاج منتج ذي قيمة أو خدمة تلبي الحاجات الاستهلاكية لأفراد المجتمع . وأن تعمل على توفير مصادر الحياة الكريمة لأفراد المجتمع المحلي، مع مراعاة الالتزام بالمنافسة العادلة واستخدام الأساليب المشروعة في جميع تعاملاتها، وسيتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة.
2. **المسؤولية القانونية:** وتعني أن المنظمة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية، وحماية حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد علىأساس الجنس والعرق والدين واللغة، وسيتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة.
3. **المسؤولية الأخلاقية:** وتعني أن المنظمة لن تنتهك المبادئ المتفق عليها للصواب والخطأ عند توجيهها أو إدارتها لأعمالها، وسوف تراعي المعايير والمبادئ الأخلاقية في قراراتها، وتركز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام وجهات النظر المختلفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وسيتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة.
4. **المسؤولية الإنسانية أوالخيرة:** وتعني أن المنظمة سوف تخدم بشكل طوعي الدور الاجتماعي تجاه مسؤولياتها الأخلاقية والاقتصادية والقانونية، وأن المنظمة تتعهد بتطوير نوعية الحياة في المجتمع، والإنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وسيتم قياسها من خلال فقرات الاستبانة.

5. **المتغير التابع(الأداء التنظيمي):** ينظر للأداء التنظيمي على أنه السبيل لتحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة، في المدى البعيد والقريب، من خلال تفاعل المنظمة ببيئتها الداخلية والخارجية . ويعرف الأداء بأنه محصلة لكافة العمليات التي تقوم بها المنظمة، وأي خلل في أي منها لا بد وأن يؤشره الأداء، الذي يعد مرآة المنظمة وسيتم قياس أبعاد الأداء التنظيمي (رضا العملاء، وجودة الخدمة، والسمعة الحسنة) من خلال فقرات الاستبانة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال حيث برزت العديد من التنظيما ت التي تناولت هذا الجانب كالتجمعات والمؤتمرات العالمية العديدة، ويعود هذا إلى قناعة الإدارة بحاجة المجتمع إلى بعض الأمور التي تساهم في تطوره ونموه وظهور دور المنظمة في هذا التطور حيث أصبح ذلك من واجبات الإدارة ومهامها تجاه المجتمع . وهذا بحد ذاته ينعكس كذلك على المصارف التجارية ودورها الفعال في الانخراط في المجتمع المحيط من خلال مشاركاتها وإسهاماتها الاجتماعية المتواصلة باختلاف أشكالها، والذي يؤثر على الأداء التنظيمي لتلك المصارف.

وهنالك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية، وهذه التعريفات تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، وحيث أنه من الصعب تحديد تعريف شامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كأحد العلوم السلوكية والاجتماعية، فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية من اتجاهات عديدة.

فالمسؤولية الاجتماعية بالواجبات التي تقوم بها منظمة الأعمال تجاه البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه ، إضافةً إلى كون المسؤولية الاجتماعية تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع بتطبيق الحد الأدنى من القانون للقيام بوظائفها الأساسية لأفضل عائد من استثماراتها(Drucker،1954). كما وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع القرارات والفلسفات والطرق والأفعال التدبيرية التي تعتبر تطور ورفاهية المجتمع هدفاً لها (Carroll،1979). وقد توصل بعض الدارسين إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يتحدد ضمن الأنشطة التي يقوم بتنفيذها المشروع اختيارياً دون ضغوط خارجية والتي تحقق منافع المجتمع(Robin,1987).

ويرى(Carroll,1991) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشمل عدة جوانب رئيسية: الأول يتمثل بالمسؤولية الاقتصادية، والثاني بالمسؤولية القانونية، والثالث بالمسؤولية الأخلاقية، والرابع بالمسؤولية الإنسانية أو الخيرة.

أما (لطفي،1993) يرى أن المسؤولية الاجتماعية هو "التزام متخذي القرارات في الشركات والمؤسسات القيام بالتصرفات التي تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع".

كما ويعرف الباحثان(Pride and Ferrell,1997) المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنظمة بتضخيم أثرها الايجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع".

في حين يرى كل من (الغالبي والعامري،2008) أن تعاريف المسؤولية الاجتماعية متباينة ومختلفة بسبب اكتساب الموضوع أهمية متزايدة يوم بعد يوم . وأن هذا الأمريعبر عن كون المسؤولية الاجتماعية في حقيقتها تركيب معقد وليس مفهوماً مبسطاً قابلاً للقياس بمعايير موحدة عالمياً أو حتى إقليميًا. ويعود السبب في ذلك إلى دخول متغيرات حضارية وثقافية ودينية وغيرها.

وترى(عيران،2008) أنه حتى الآن لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية معنوية، أي أنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية.

وهذا يتفق مع ما يراه (شجاع الدين،2008) بأن مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير مناسب من الناحية القانونية لأن مصطلح (المسؤولية) يعني أنه يجب على المنظمات حتماً ولزاماً القيام بالأعباء الاجتماعية لصالح المجتمع أو الفئات المستهدفة وإذا لم تقم بذلك فإن المنظمات تكون عرضة للمسائلة الجنائية والمدنية والإدارية، في حين أن الواجب الملقى على عاتق المنظمات في هذا الشأن واجب أخلاقي طوعي وليس قانوني ملزم وهذا ظاهر من تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها واجب أخلاقي طوعي وليس واجب قانوني ملزم، وبناءاً على ذلك يتفق الباحث في الدراسة الحالية مع كل من عيران وشجاع الدين، ويوصي بتعديل مصطلح

(المسؤولية) والاستعاضة عنه بمصطلح (المشاركة) بحيث يكون المصطلح (المشاركة الاجتماعية) وليس (المسؤولية الاجتماعية)،

كما ويرى(رجب،2009) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو وليد لمتطلبات التنمية المستدامة والشراكة في التنمية الاقتصادية بين الدولة والقطاع الخاص لبناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة بهدف إيجاد ودعم برامج اجتماعية واقتصادية وثقافية مستدامة مستقاة من الاحتياجات والأولويات الوطنية. ومن ذلك يمكن النظر للمسؤولية الاجتماعية بأنها ثقافة الالتزام بالمسؤولية ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي للمنظمة، وتوفير الدعم والمساندة التامة من قبل الإدارة العليا تجاه التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث الاقتصادية والأخلاقية والبيئية.

وعلى ضوء ذلك فقد تبنت الدراسة الحالية المفهوم الأوسع للمسؤولية الاجتماعية الذي جاء به (Carroll,1991) والذي يركز على المحاور الرئيسية للمسؤوليةالاجتماعية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية أو الخيرة . ويمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية تركز على إيجاد توازن بين مصلحة المنظمة وعملائها من جهة ومصلحة المجتمع ككل بما يحقق أهداف المنظمة دون الإضرار ببيئة المجتمع ويسهم في رفاهيته من جهة أخرى.

أهمية المسؤولية الاجتماعية :

يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من أهم الموضوعات التي باتت تشغل فكر الإدارة العربية بصفة عامة والإدارة الأردنية بصفة خاصة ذلك أن المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المسلمة لها دلالات مختلفة حيث تعتبر ذات أهمية كبيرة وذلك لكونها منبثقة من التعاليم الإسلامية من ناحية والإيمان بضرورة التعاون بين أفراد المجتمع في سبيل تحقيق الصالح العام من ناحية أخرى.

يرى الكثير من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية تمثل الخيار الأفضل لنجاح المنظمات في بيئتها وجماعاتها المحلية ،وأن الأنشطة الاجتماعية نفسها يمكن أن تكون أنشطة مربحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية، وهذا تماماً ما يجب

أن تدركه المصارف التجارية الأردنية بدورها في المجتمع (الغالبي والعامري،2008).

وهناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المنظمة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام يكون المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمنظمات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليه، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمنظمة أهمها ما يلي(الغالبي والعامري،2008):

بالنسبة للمنظمة:

1. تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة.
2. شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
3. تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
4. كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

بالنسبة للمجتمع:

1. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
2. تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
3. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
4. الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

وفي إطار قياس أثر فوائد المسؤولية الاجتماعية على المجتمع والبيئة المحيطة، نجد انه يتم خفض استهلاك الطاقة والمياه والنفايات، زيادة وفرة المواد الخام، المساهم في حيوية المنظمة على المدى البعيد عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية.كما يمكن لمس فوائد المسؤولية الاجتماعية أخلاقياً من خلال تحسين اعتمادية ونزاهة المعاملات بالمشاركة السياسية المسئولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد، وكذلك المساهمة في الصالح العام، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات(الجراح،2010).

بالنسبة للدولة:

1. تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
2. يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
3. المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا.

وأظهرت(Waddock,2000)من جامعة بوسطن أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين سعر أسهم المنظمة وبين المسؤولية الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن المنظمات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في أسعار أسهمها بنسبة (5%) عن المنظمات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب.

ويوضح(Jones,2000) المزايا التي يمكن أن تتحقق للمنظمات من ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع ومنها : تعزيز صورة المنظمة لدى المجتمع، زيادة نمو الأعمال والمشاريع وتسريع حركاتها، وما يلازم ذلك من زيادة في أرباحها.

وهذا يتفق مع ما أشار إليه (الحمدي،2003) إلى أن النتائج التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والمتمثلة في : إنتاجية عالية للعاملين ، رضا عالي للعملاء، ولاء اكبر للعاملين ، تحسين سمعة المنظمة، انخفاض عدد الدعاوى

القضائية، وارتفاع قيمة أسهم المنظمة . ويؤكدكذلك على أن تبنـي المنظمات للمسؤولية الاجتماعية ستنتج لها آثار ايجابية متمثلة في تعزيز سمعتها، وأن ذلك سينمي درجة الرضا لدى الإدارات والجهات المسئولة من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز ريادتها في السوق.

ويرى كل من (سويدان وحداد،2003) أن للجهود المسؤولة اجتماعيا ً أثر ايجابي على المجتمعات المحلية ؛وفي الوقت نفسه، أثر غير مباشر في تمويل المنظمة من خلال إيجاد الشهرة، والشعبية، والزبائن، والموظفين المحتملين.

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

يمكن توضيح عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة موضحة بأهم الممارسات شيوعاً في دول العالم كما ذكرها كل من (سويدان وحداد،2003) من خلال الجدول التالي رقم (1) :

جدول رقم (1)

عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاه:
1.المالكون.	تحقيق اكبر ربح ممكن. تعظيم قيمة المنظمة ككل. رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها. زيادة حجم المبيعات.
2.العاملون.	رواتب وأجور مجزية. فرص تقديم وترقية وعدالة وظيفية. تدريب وتطوير مستمر. ظروف عمل مناسبة. رعاية صحية. إجازات مدفوعة. إسكان للعاملين ونقلهم.
3.الزبائن.	منتجات بنوعية عالية. أسعار مناسبة. الإعلان الصادق.

	الإرشادات والنصائح الخاصة بالمنتج
4.المنافسون.	منافسة عالية ونزيهة. معلومات صادقة وأمينة. عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.
5.المجهزون.	الاستمرارية في التجهيز. أسعار عادلة ومعقولة. تطوير استخدام المواد المجهزة. تسديد الالتزامات المالية والصدق والمشاركة في التعامل.
6.المجتمع.	المساهمة في دعم البنى التحتية. توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة. خلق فرص عمل جديدة. دعم الأنشطة الاجتماعية. المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. احترام العادات والتقاليد السائدة.
7.البيئة.	الصدق في التعامل وإعطاء المعلومة. الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. الاستخدام العادل والأمثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها. تطوير الموارد وصيانتها. التشجير وزيادة المساحات الخضراء.المنتجات غير الضارة.
8.الحكومة.	الالتزام بالقوانين والتشريعات والتوجيهات الصادرة من الحكومة. احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. المساهمة في الإنفاق على البحث والتطوير. المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. المساهمة في إعادة التأهيل والتدريب.
9.جماعات الضغط الاجتماعي.	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة. احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها. التعامل الصادق مع الصحافة.

وحاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطارعام يغطي مجموعة من الأبعاد، ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين(سويدان وحداد،2003).

واعتماداً على طبيعة عمل المصارف التجارية فقد أخذ الباحث بعين الاعتبار في الدراسة الفئات ذات المصلحة من المجتمع المحلي وهي فئة العملاء الذين يتعاملون مع تلك المصارف بشكل مباشر وهم يشكلون الفئة الأكثر احتكاكاً واتصالاً بها.

إن وجهات نظر الفئات ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تتباين في الأهمية التي تعكس مصلحتها فمثلاً يركز المالكون على البعد الاقتصادي بشكل عام، في حين يركز العملاء على البعد الأخلاقي أولاً، أما العاملون فيركزون أولاً على البعد القانوني، ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية كبرى للبعد الإنساني أو الخير من المسؤولية(سويدان وحداد،2003).

ويرى الباحث حيث أن من مصلحة عملاء المصارف التجارية أن يركزوا على البعد الأخلاقي والإنساني أو الخير من جهة، والاهتمام أيضا بالبعد الاقتصادي من جهة أخرى.

وقد أشار الباحث (Carroll،1991) إلى جوهر المسؤولية الاجتماعية لشمولية محتواها بأربعة أبعاد رئيسية الاقتصادي والقانوني والأخلاقي والخير . وهذا ما أشار إليه ووضحه Carroll في نموذجه المعروف باسمه (هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية).

وبناءاً على العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة وذلك انطلاقاً من أهميتها ودورها الفعال في تجسيد المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل . فقد اعتمدت الدراسة على هذه الأبعاد الأربعة كمتغيرات للمسؤولية الاجتماعية وفيما يلي بيان لهذه الأبعاد.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاقتصادية:

وتعني أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الالتزام بتحقيق المنافسة العادلة ومنع الاحتكارات التي تضر بالمستهلك والمنافسين، وكذلك الالتزام بتحقيق الاستفادة الكبيرة للمجتمع من التقدم التكنولوجي واستخدام ذلك في تقديم الخدمات وكل ما فيه صالح لذلك المجتمع وكون المنظمة تحقق ر بحاً فإن هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى(Carroll،1991). وهذه المسؤوليات الاقتصادية تمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها منظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظ مة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم(الربيعي،2010).

إن البعد الاقتصادي لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المنظمات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق العملاء، والاستثمار الأخلاقي، وضمن هذا السياق فعلى المؤسسات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل للحوكمة المؤسسية خاص بها. (الحموري،2010).

المسؤولية القانونية:

هذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال و أن تحترمهاوفي حالة عكس ذلك ، فأنها تقع في إشكالية قانونيةوفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إ تاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييزبسبب الجنس أو القومية أو غيرها، وتشير أيضاً إلى ضرورة الالتزام بسيادة القانون في جميع المواضيع والقضايا المتعلقة بحماية البيئة، وحماية العملاء، والمشاركة في حل مشكلات

المجتمع(الشنواني،1999)وتشمل أيضاً منع الاستخدام التعسفي للموارد والتخلص من الموارد بعد استهلاكها، بالإضافة إلى تأمين السلامة والعدالة للأفراد والمساعدة للأفراد في حالات الإصابات والتقاعد وتوفير العمل للمرأة وذوي الاحتياجات الخاصة(Murthy،2007).

لذلك يندرج البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية ليصبح جزءاً لا يتجزأ من البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

وتتضمن المسؤولية القانونية عدة عناصر (العامري والغالبي،2008) مثل:

قوانين حماية العملاء والتي تتضمن عدم الاتجار بالمواد الضارة والمزيفة داخل المنظمات وتقديم الحماية الصحية والثقافية، والحماية من الغش والتزييف والمحسوبية في جميع التعاملات باختلاف أشكالها.

المسؤولية الأخلاقية:

عندما تراعي المنظمة الأخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق وعادل وتتجنب الإضرار بالفئات المختلفة ولذلك يعتبر الجانب الأخلاقي جزءاً من الجانب الاجتماعي المترابط ، كما و يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها(Carroll،1991). وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها. فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

إن مؤشر الأداء الاجتماعي Domini Social Index (DSI) والذي أسسه كل من Kinder, Domini &Lydenberg في عام 1990 كمؤشر لتقييم أسهم 400 منظمة أمريكية تم اختيارها بناءً على تقييم أدائها الاجتماعي والبيئي قد نتج عنه آثار إيجابية لتلك المنظمات متمثلاً في نمو أدائها ومبيعاتها و معدل العائد والأرباح بشكل عام (Roman at.al،1999).

وتتضمن المسؤولية الأخلاقية عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها (شاو،2005). حيث تستند

المسؤولية الأخلاقية إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد(العامري والغالبي،2008).

حيث أن الأهمية الحساسة للأخلاق تدفع المنظمة إلى تشجيع الأفراد لاتخاذ المسؤولية الأخلاقية بشكل أكثر جدية والتركيز على الجماعة واحترام وجهات النظر المختلفة للجميع(Shaw،2008).

في الحقيقة يتضح مما سبق أن المسؤولية الأخلاقية التي تقع على عاتق المنظمات تجاه مجتمعاتها تعتبر بعداً اجتماعياً هاماً لما تحمله من انعكاسات ومؤثرات تخص مجتمعات بأكملها وهذا من شأنه أن يقدم صورة عن تلك المنظمات أمام جمهورها، الأمر الذي يؤثر برمته على أدائها وسمعتها المنشودة.

المسؤولية الإنسانية أو الخيرة:

إن التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة فيه (Carroll،1991). أما بالنسبة للمشاركة في حل مشاكل المجتمع من قبل المنظمات باعتباره جزءاً من المجتمع، فإن عليها أن تشارك المجتمع في مناسباته الوطنية وأعياده والمشاركة في النكبات والحوادث التي تصيب المجتمع كالزلازل والبراكين وحل مشكلات الفقر والبطالة وتقديم الخدمات التعليمية والثقافية والصحية والرياضية ورعاية دور الأيتام والمحافظة على البيئة وتخضيرها(الشنواني،1999).

إن البعد الخير أو الإنساني يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق ونوعية ما يتمتع به الفرد من رفاهية في جميع الجوانب(العامري والغالبي،2008).

حيث تعرف المسؤولية الإنسانية أو الخيرة بأنها مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها. ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها(الربيعي،2010).

إن هذه الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية بترابطها واستناد كل منها على الآخر يمثل حالة واقعية فلا يمكن أن تتوقع من المنظمات مبادرات خيرة وإنسانية ومسؤولية إذا لم تكن هذه المنظمات قد قطعت شوطاً في إطار تحملها لمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها.

مجالات المسؤولية الاجتماعية:

مجالات المسؤولية الاجتماعية كما ذكرها(العامري والغالبي،2007):

1. **المجال الأول – أصحاب المصالح Stakeholders** : ويعني مصطلح أصحاب الأفراد أ و الجماعات أو المنظمات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات المنظمة. إذ تعتقد هذه الأطراف بأن لها حصة أو منفعة من أداء المنظمة.أصحاب المصالح هم : العاملون، والزبائن، والمجهزون، والمنافسون، والحكومة ودوائرها المختلفة، وجماعات الضغط، ومؤسسات التعليم، والمجتمع المحلي، ونقابات العمال، والأحزان السياسية.

ويرى كل من (Hartly and Palmer،2002) أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه الزبون هو تزويد بالسلع والخدمات التي تشبع أو تلبي حاجاته طوال الوقت وبشكل واسع . أما تجاه الموظفين فتعتبر المسؤولية الاجتماعية هي تحقيق المنظمة للمتطلبات الأساسية للموظفين وتأمين الحوافز المادية وغير المادية لهم . وبالنسبة للمجتمع المحلي تبرز من خلال الاهتمام بالمساهمات الخيرية ودعم البيئة المحلية . وبالنسبة للحكومة فإن مسؤولية المنظمات الاجتماعية تترجم في العائدات الضريبية للحكومة والتي تدعم القطاعات الحكومية المتعددة كالقطاع الصحي، والتي تسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع .وبالنسبة للمزودين فمسؤولية المنظمة تكون بكيفية تعاملها معهم من حيث الاهتمام بالمواعيد، وتوزيع أعمالها عليهم دون تفرقة، وتحقق حاجياتهم.

2. **المجال الثاني – البيئة الطبيعية Natural Environment:** يشير كل من العامري والغالبي إلى أن القيادات في المنظمات تركز على العناصر المتعلقة بالبيئة مثل الأفراد العاملين في المنظمة بحيث يكون لديهم الوعي الكافي

بأهمية العمل في بيئة صحية، وفي تنمية البيئة الطبيعية وحمايتها على المدى البعيد وبشكل مستمر، وتطوير السمعة الحسنة للمنظمة في مجال حماية البيئة لمردودها المستقبلي. أما جماعات حماية البيئة من التلوث الذي يصيب الماء والهواء والأرض فقد أصبحت قوة حقيقية ضاغطة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وأكثر قبولاً بين الناس . وتعتبر شركات النفط والشركات الكيماوية من أكثر المنظمات التي تتسبب في تلوث البيئة، ولا توجد منظمة أعمال إلا ولها مخلفات أعمال تضر بالبيئة.

3. **المجال الثالث – رفاهية المجتمع Social Welfare:** حيث يجب على المنظمات العمل على تحسين الرفاه الاجتماعي بشكل عام من خلال المساهمة في الأنشطة الخيرية وأعمال الإحسان ودعم الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية التي تساهم في رفع ذوق المجتمع وعدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان.

نماذج المسؤولية الاجتماعية:

هناك نموذجان متعارضان حول تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال كما بين ذلك العامري والغالبي وهما:

النموذج الأول: وهو النموذج الكلاسيكي الذي يتزعمه ملتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، إن النموذج الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة يعمل على توجيه إدارة العمل إلى متابعة زيادة الأرباح وتعتبر هذه مسؤولية أخلاقية رئيسية لإ دارة الأعمال معتمدة على المنفعة التي تقدمها والحقوق الفردية التي تحفظها(Desjardins،2006).

ويقول (Hartman،2002) إن فريدمان لم يتجاهل المسؤولية الأخلاقية في تحليله، هو فقط يقترح أن متخذي القرارات يعملون أخلاقيا إذا كانوا يتبعون المصلحة الذاتية لمنظماتهم . وموقف فريدمان يعمل أن العمل ينطوي على نوع واحد من المسؤولية وهي استخدام الموارد في مجال الأنشطة التي تزيد أرباح ذلك العمل طالما أن ذلك يعمل في ظل منافسة مفتوحة وحرة.

النموذج الثاني: يرى أن منظمات الأعمال يجب أن تتبنى دوراً اجتماعياً واسعاً وأن تنفق بسخاء على الأنشطة الاجتماعية ورفاهية المجتمع . ويتزعم هذا

النموذج العالم الاقتصادي الأمريكي باول ساموليسون الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد.إن المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية يؤمنون بأن لدى منظمات الأعمال موارد ضخمة لمعالجة القضايا الاجتماعية المعقدة وأن مساهمة المنظمة في المجتمع تعمل على تحسين صورتها في المجتمع وتقلل من التدخل الحكومي(Pride et.al،2005).

أما المعارضون يدعون بعدم وجود الخبرة لدى المنظمات لإدارة البرامج الاجتماعية، وأن تبني المسؤولية الاجتماعية يخلق تضارب في المصالح، يقلل من أرباح المساهمين، وصعوبة المساءلة القانونية عن الجوانب الاجتماعية بسبب عدم وجود معايير دقيقة لقياس الأداء الاجتماعي (نجم،2006). ويرى (Pride,2005) أن هناك فلسفتين أو نموذجين يعرفان مجالات الإدارة تجاه المسؤولية الاجتماعية وهما:

النموذج الاقتصادي The Economic Model :

يركز النموذج الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على أن الوظيفة الأساسية للأعمال هي جعل الأعمال مربحة وتعظيم الربح والعوائد وعدم الصرف على أي أنشطة اجتماعية لأنها تؤدي إلى هدر أرباح المساهمين، كما ويركز هذا النموذج على الإنتاج، واستثمار الموارد الطبيعية، والقرارات المعتمدة على السوق الداخلية، والمنظمات أو مصلحة المديرين، والدور الثانوي للحكومة . ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإنفاق على الجوانب الاجتماعية يزيد من كلفة الإنتاج ويمكن أن يتسبب في ذوبان الهدف الرئيسي للأعمال وهو تحقيق الربح.

النموذج الاقتصادي – الاجتماعي The Socio-economic:

يركز هذا النموذج على كفاءة وجودة الحياة، والمحافظة على الموارد الطبيعية، والقرارات المعتمدة على السوق مع بعض الرقابة من الحكومة، وتوازن العائد الاقتصادي والعائد الاجتماعي للمنظمات، وعلى اهتمامات المجتمع، والحكومة.

ويدور محور هذا النموذج ليس فقط على الربح بل أيضاً على تأثير قرارات قطاع الأعمال في المجتمع، وتقديم الخدمة لجميع أصحاب المصالح ممن يتأثرون بقرارات وأعمال المنظمة.

ويتبنى الباحث النموذج الاقتصادي -الاجتماعي لأنه يمثل بؤرة يجتمع فيها كل أصحاب المصالح بعلاقاتهم مع أعمال المنظمة وأهدافها.

الأداء التنظيمي:

مفهومه:

أصبح الأداء الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة، كونه يعتبر أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة وتفوقها (عبد الهادي،1997). وبسبب التحديات الكبيرة التي تواجهها منظمات اليوم، أصبح من الأهمية معرفة موقع المنظمة وإمكاناتها بالمقارنة مع الآخرين. ويتطلب ذلك الوقوف على الأداء التنظيمي بغية أن تخرج المنظمة بنتيجة واضحة عن موقعها في السوق العالمي، وموقف الآخرين أيضا وبمعنى آخر معرفة الصورة العامة لها وسمعتها الخارجية، وما له من أثر بالغ في أدائها وفاعليتها(عاشور،1999).

وقد حدد (Kotler,2000) مفهوم الأداء التنظيمي من خلال طرحه نموذج خصائص منظمات الأعمال ذات الأداء المتفوق، وأشار إلى أربعة عوامل كمرتكزات للأداء التنظيمي المتميز هي : أصحاب المصالح، والعمليات، والموارد، وإدارة المنظمة . فإذا تمكنت المنظمة من إرضاء أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم من خلال قيامها بعملياتها لتقديم خدماتها بجودة عالية وإدارة جيدة، فإنها حتما ستنجح في تحقيق أهدافها وغاياتها الإستراتيجية.

ويعرف الأداء التنظيمي بأنه الفكرة الأكثر اتساعا لفاعلية المنظمة التي تعكس قدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق أهدافها الطويلة الأمد (البقاء، التكيف، النمو) من خلال الاستجابة للمتغيرات البيئية، والتكيف مع الأحداث المستقبلية، الذي يعد عاملا لأي جهد يبذل لتحسين الأداء التنظيمي. وتكمن أهمية الأداء التنظيمي أيضا كونه يعكس قابلية المنظمة على خلق النتائج المقبولة وتحقيق رغبات جميع

الأطراف ذات ا لعلاقة، ويمكن القول بأنه يمثل النتيجة النهائية التي تهدف المنظمة للوصول إليها(عبيد،2000).

إن مفهوم الأداء التنظيمي متعدد الأبعاد لكونه يعنى بقياس نجاح المنظمة، حيث تتعدد مفاهيمه بتعدد الأطراف التي تستخدمه، وبما أن المنظمة ومنذ نشأتها وحتى زوالها تحاول تلبية المطالب المختلفة للأطراف، أي المتعاملين فكل طرف له تعريفه الخاص للنجاح وتقييمه للأداء التنظيمي. وقد أطلق رجال إدارة الأعمال الأمريكيون على هذه الأطراف مصطلح أصحاب المصالح (stakeholders) ويعبر عن أصحاب المصالح بكل الفئات ذات المصلحة في المنظمة، وهذه الفئات لا تكتفي بتقديم مفهومها الخاص عن نجاح المنظمة، بل تلجأ إلى العمل وممارسة الضغوط على المنظمة حتى تسلك الاتجاه الذي يخدم مصالحه،وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Kotler(2002أداء المنظمة إذن اتفاق يتشكل من نتائج ترضي كل الأطراف، وبالتأكيد هناك عامل وا حد يتفق عليه الجميع وهو بقاء كل الأطراف تكمن مصلحتهم الأساسية المنظمة والمشتركة على الأقل في أن تستمر المنظمة، فالبقاء هو مستوى الأفق المشترك الذي تلتقي فيه كل أنظار الأطراف صاحبة المصلحة(عبد الفتاح،2002).

ولذلك فقد أولى الباحث أهمية كبيرة للأداء واعتبره العنصر الرئيسي الثاني بعد المسؤولية الاجتماعية في هذا البحث كونه المتغير التابع وكما هو موضح في نموذج الدراسة. وعليه يرى الباحث أن الأداء التنظيمي على قدر كبير من الأهمية بل إنه سبب وجود المنظمة والسبيل لبقائها، والنهاية المرجوة لها، فهو الذي يحدد موقعها، ويقرر نجاحها أو فشلها، وهو منطلق التغيير والتعديل في الأهداف الإستراتيجية لأنه أداة الرقابة ومادتها، وبناء عليه يتم اختيار البدائل المناسبة بقصد الوصول للأهداف المنشودة وعلى المدى الطويل.

مقاييس الأداء التنظيمي:

عتير الأداء العام للمنظمة هو المحصلة المتكاملة لنتاج أعمال المنظمة و تفاعلها مع البيئة(البدوي،2008) ويضم كل من :

أ- أداء الأفراد في وحدتهم التنظيمية.

ب- أداء الوحدات التنظيمية في الإطار العام للمنظمة.

ج- أداء المنظمة في إطار البيئة الخارجية (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها).

ويعبر عن الأداء الفردي بـ الأعمال التي يمارسها الفرد للقيام بمسئولياته التي يضطلع بتنفيذها في الوحدة التنظيمية وصولا لتحقيق الأهداف التي وضعت له، والتي تساهم بدورها في تحقيق أهداف الوحدة التنظيمية.يقوم بتقييمه الرئيس المباشر يقاس فيه الوقت المستنفد، التكلفة، الجودة ومؤشرات قياس الوقت المعياري، والتكلفة المعيارية، والأهداف المعيارية.

أماأداء الوحدات التنظيمية فيعبر عنه ا بالأعمال التي تمارسها الوحدة التنظيمية للقيام بدورها الذي تضطلع بتنفيذه في المؤسسة،وصولا لتحقيق الأهداف التي وضعت لها على ضوء الأهداف الإ ستراتيجية للمؤسسة وسياساتها العامة. يقوم بتقييمه الإدارة العليا وأجهزة الرقابة الداخلية يقاس فيه الفعالية الاقتصادية والفعالية الإدارية ومؤشرات القياس،درجة تقسيم العمل ، درجة التخصص درجة الآلية، نظم إنتاج المخرجات درجة المركزية وأنظمة الجزاء وتدرجها وفعالية الاتصالات الخاصة بالأداء التنظيمي.

إن المنظومة المتكاملة لنتاج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية ، تقوم بتقييمه أجهزة الرقابة المركزية، والوزارات المعنية، وأجهزة السلطة التشريعية وأجهزة الرقابة الشعبية ، يقاس فيه الفعالية البيئية والفعالية السياسية ومؤشرات القياس، درجة القبول الاجتماعي لقرارات المنظمة،ودرجة الاستقلالية في عمل المنظمة ، ومدى توافر أيديولوجية محددة للعمل، ومدى التمثيل الاجتماعي في المنظمة.

إن أداء المنظمة لديه عدة أبعاد وهي ذات علاقة ببعضها، وبالتالي فإن المستوى المناسب للأداء التنظيمي لا يقتصر كما نعلم على النتائج المالية فقط، فقياس أداء المنظمة يقوم على مفهوم الأطراف حيث أن المنظمة هي الكيان الذي تتحقق فيه مصالح عدة أطراف: المساهمون، الزبائن، العاملين، النقابة، الموردون، الدولة والمجتمع .

بناء على ما سبق واستناداً على ما حدده (Kaplan & 1992،) Norton بأن قياس الأداء التنظيمي يعتمد على مجموعة من المعايير المركبة (النوعية والكمية) والتي أشار إليها في نموذجه الجديد للمقاييس المركبة حيث تشمل معايير مالية وتسويقية في آن واحد، وذلك حتى تقترب من الأداء الفعلي للمنظمة وتسمى هذه بالمعايير الكمية، ويشتمل المقياس أيضاً على معايير تقيس درجة رضا العملاء، و جودة الخدمة المقدمة، والتي تسهم في التأثير على سمعة المنظمة وشهرتها في المجتمع والبيئة المحيطة وهذه المعايير تسمى بالمعايير النوعية.

ويعتقد الباحث أن هذه الدراسة ستعتمد على المعايير النوعية فقط ، كأبعاد رئيسية للأداء التنظيمي دون التطرق للمعايير الكمية انطلاقاً من كون طبيعة الدراسة بمفاهيمها الرئيسية ومتغيراتها ذات مدلول وتأثير نوعي أكثر ارتباطاً ليعكس النتائج المرجوة.

وفيما يلي بيان لأهم أبعاد الأداء التنظيمي التي تشير إليها الدراسة الحالية كمقاييس ذات أثر نوعي، حيث يعتقد الباحث أن هذه الأبعاد الثلاثة ستعكس المستوى العام لأداء المصارف التجارية العاملة في إقليم الجنوب بناء على مقدار ما تمنحه تلك المصارف من مسؤولية تجاه مجتمعها المحلي:

1. جودة الخدمة:

أطلق المفكرون على القرن الحادي والعشرين اسم قرن النوعية، لما اتصل به من أبعاد هادفة نحو جعل الجودة ركنا رئيسيا يحسم تحقيق أهداف المنظمات الخدمية والإنتاجية(حمود،2002).

والخدمة هي نشاط أو عملية غير محسوسة أساسا كما وبرز مفهوم جودة الخدمة كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله. وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عيها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره.

ولكي تتم عملية تطبيق الجودة في المنظمات فإنه ينبغي عليها أن تعمل على تحقيق ذلك من خلال عدة خطوات(حمود،2002):

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء من خلال الاستعداد النفسي والذهني لمواجهتهم وإشعارهم بالاهتمام، وحسن المظهر والروح الإيجابية نحوهم، والثقة بالنفس وقوة الشخصية والدقة التامة في إعطاء المعلومات الدقيقة عن الخدمة.
2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم، وذلك بتقديم المعلومات بشكل منطقي لمزايا الخدمة وإقناع العميل بها، وإعطاءه الفرصة للاستفسار عن أي معلومة والرد عليه بموضوعية والتركيز على الجوانب الإنسانية بالترحيب وحسن المعاملة بالإضافة إلى معالجة الاعتراضات والشكاوي على الخدمة المقدمة.
3. التأكد من استمرارية العملاء التعامل مع المنظمة، وخلق الولاء لها، وذلك من خلال الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، وتوفير خدمات ما بعد البيع أو غيره.

ولأهمية الجودة في حياة وعمل المنظمات، فقد انصب الاهتمام بشكل واسع على مفاهيم حديثة كمفهوم إدارة الجودة الشاملة، والتي تمثل أسلوبا إداريا حديثا يعتمد على تحقيق توقعات الزبائن وتتطلب مشاركة الجميع في عملية التحسين المستمر للعمليات والخدمات المقدمة . ويعتبر مقياس جودة الخدمة SERVQUAL الأداة الملائمة لقياس الجودة في منظمات الخدمة من خلال قياس رضا الزبون (المحياوي،2006).

وقد حدد كل من (Parasuraman, Zeithaml,& Berry ،1994) خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية، وهي:

1. **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وغيرها من الخصائص.

2. **الاعتمادية:** وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء علـــى تقـــديم الخدمة في الوقت الـ ذي يطلبها فيه العميل وبدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدة وفاء المصرف والتزاماته تجاه العميل.

3. **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مـــع كـــل متطلبـــات العمـــلاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنـــع العمـــلاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المـ صرف الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بـــصدر رحب.

الأمان، وهو الاطمئنان من قبل العميل أن الخدمة المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

4. **الأمان:** وهو الاطمئنان من قبل العميل أن الخدمة المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

5. **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميتـــه والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضـــا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة(الجودة المتوقعة) وما تقدمه لـــه المنظمـــة (الجـــودة المدركة).

2. رضا العملاء:

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة، لذلك تسعى إلـــى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق.

تتنوع التعاريف الخاصة برضا العميل، حيث عرفه (Jerson,1993) أنه اقتناع العميل بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو خدمة تفوق توقعاته. ويمكن تعريفـــه على أنه إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته(Jean،2001). وعرفه أيضا (Belin،2002) بأنه حالة نفسية لما بعد شراء واســـتهلاك خدمـــة

معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد الموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ - الأداء < التوقعات ←اللاجودة ← العميل غير راض.

ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.

ج- الأداء >التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمنظمة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمنظمة.

خصائص رضا العملاء:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا العملاء من خلال الخصائص الثلاث(Daniel ،2001):

1- **الرضا الذاتي**: تعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي :

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري :

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

الخبراء في الإدارة يربطون طرديا بين مستوى الرضا عند العاملين وبين مستوى الرضا عند العملاء، فكلما كان مستوى الرضا جيدا عند العاملين انعكس بالضرورة على مستوى الرضا عند العملاء والعكس صحيح، ومن غير المنطقي أن نتوقع من عامل لا يشعر بالرضا في عمله أن يهتم بتحقيق مستوى جيد من الرضا عند عملاء المنظمة(الأحمدي،2009).

مما لا شك فيه أن تحقيق مستوى عال من الرضا عند العملاء له الدور الأكبر في تعظيم الأرباح كنتيجة طبيعية لكسب المنظمة مزيدا من العملاء الجدد بناءً على توصية عملائها الحاليين، وبالتالي فإن عدم إعطاء المنظمة الاهتمام الكافي

لقياس مستوى رضا العاملين فيها وبالذات من هم في مواجهة مباشرة مع العملاء له مخاطر كبيرة تهدد وجود وكيان المنظمة، فالعميل سيعاني مستقبلا سوء الخدمة التي سيحصل عليها من موظفين غير مدربين وغير راضين عن أوضاعهم، وإذا ما استمر هذا الوضع ووجد البديل سينفض لا محالة كثيرا من العملاء عن المنظمة.

3. السمعة الحسنة:

سمعة المنظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من المساهمين، المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، أو ا لموردين، أو الحكومة، أو المنافسين، أو النقابة، أو غير ذلك من المؤسسات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الخارجية التي تتعامل فيها المنظمة(الكيلاني،2009).

وعلى مستوى المنظمات هناك معايير للصفات المميزة للمنظمات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune من خلال عملية مسحية لخمس مئة شركة، هذه الصفات تركزت في ثمان صفات(الكيلاني،2009) كالتالي:

1) جودة الإدارة.

2) القدرة على التطور (التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو النمو في الإيرادات).

3) جودة المنتج أو الخدمة (ومن الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات).

4) الحفاظ على الأشخاص المهمين.

5) الموقف المالي السليم.

6) استخدام أصول وموجودات المنظمة بشكل أمثل.

7) درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات).

8) صداقاتها مع البيئة.

و يفترض أنه إذا توفرت هده الصفات في منظمة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها.

وعليه فإن السمعة الحسنة للمنظمة الإدارية تُعتَبَر عند كثير من الخبراء شكلاً من أشكال أصول المنظمة، لكنها أصول غير محسوسة . وتكمن أهمية السمعة لأي نوع من المنظمات الإدارية في الدور الكبير الذي تؤديه بين مختلف شرائح المعنيين بعملها؛ فالعملا كأحد أهم الشرائح ينجذبون نحو منتجات وخدمات المنظمات التي تمتلك سمعة حَسَنة، وعادة ما تساهم سمعة المنظمة في تكوين ثقة العميل بمنتجات المنظمة وقد أشار ت كثير من الأبحاث إلى أن العملاء مستعدون لدفع مزيد من المال على منتج منظمة تمتلك سمعة جيدة . وبجانب العملاء؛ فإن السمعة يمكن أن تجذب الكفاءات والطاقات البشرية للعمل في المنظمة، وقد يتنازل بعض هؤلاء عن بعض المميزات في سبيل العمل مع منظمة إدارية ذات سمعة جيدة(الحيدري، 2010).

إن بناء سمعة جيدة للمنظمة رحلة شاقة ومضنية، تتطلب التزاماً مستمراً من الإدارة العليا في المنظمة، وتخصيص جزء من موارد المنظمة المالية والبشرية لبناء وإدارة سمعة المنظمة . ويستغرق بناء السمعة زمناً طويلاً، لكنها في المقابل سريعة الانهيار؛ وذلك عندما تواجه المنظمة أو أحد قادتها مشكلة تتعلق بالنزاهة أو الأمانة. وعندئذٍ تكون عملية إعادة البناء من جديد عملية أكثر تعقيداً .

مصادر تكوين الصورة الذهنية(السمعة):

يرى (الكيلاني، 2009) أن سمعة المنظمة تنشأ من :

1- الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة . وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2- للخبرة غير المباشرة : الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

استراتيجيات الصورة الذهنية(السمعة) للمنظمات:

يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات (الكيلاني، 2009) إلى:

1.إستراتيجية الصورة الداخلية : من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

2. إسترليجية الصورة الخارجية : من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

3.إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين : من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4.إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات : من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

5.إستراتيجية إدارة القضايا : من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

6.إستراتيجية العلاقات الاجتماعية : لتطوير الاتصال الفعّال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

7.إستراتيجية العلاقات الإعلامية : من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8.إستراتيجية التطوير المهني من خلال متابعة فرص الا تطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9. إستراتيجيةاستخدام المنظمات للإنترنت : تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

10. إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها.

2.2 الدراسات السابقة :

تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، من أجل إعطاء خلفية وافية لها والاستفادة كذلك من المواضيع التي أثارها الباحثون في دراساتهم لتشكل بعض المنطلقات التي يمكن البناء عليها ومن هذه الدراسات:

1.2.2 الدراسات العربية

دراسة (الديوهجي و البكري،2001) بعنوان" إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية " شملت الدراسة (20) شركة صناعية في العراق، والتي هدفت إلى قياس مدى استيعاب ا لمديرين العاملين في منظمات الأعمال لهذا المفهوم وانعكاس تطبيقاته على واقع الممارسات العملية في منظماتهم . وقد توصلت الدراسة إلى إن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة هو أكثر قبولاً للعينة المبحوثة من المديرين والذي يتلخص : "باستخدام الموارد بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة"، وهذا الإدراك يعني أن الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا زالت دون مسؤولية التفاعل، والتوافق مع متغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

دراسة(الطة، 2002) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ الحماية المستخدم " بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقيةوسالة ماجستير غير منشورة، هدفت الدراسة إلى بيان المواقف المتناقضة في تطبيق مفهومي المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية لدى المنظمات الإنتاجية، والتعرف على مسؤولية الإدارة تجاه العاملين لديها ومدى توفيرها لحقوق العاملين من حيث حمايتهم من المخاطر وإصابات العمل والأمراض.وقد انتهجت الدراسة الأسلوب التطبيقي على مجموعة من المنظمات

الإنتاجية في العراق . وقد بلغ عدد أفراد العينة (40) مديراً موزعاً علـــى (12) منظمة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية : غياب حق الأمان في تلك المنظمات وكذا تباين المنظمات عينة الدراسة في الاهتمام بحقوق المستهلك . كما أشرت أن الحقوق التالية : (الأمان، الاختيار، سماع الـــرأي، الحـــصول علـــى المعلومات) لم تحظ بأهمية كبيرة من القطاعات.

دراسة (الحسني، 2003) بعنوان:" تدقيق الأداء الاجتماعي للمنشآت في ضوء معايير المراجعة الدولية والأمريكية"، فقد هدفت الدراسة إلى محاولة وضع إطار علمي للمراجعة الاجتماعية لكل جوانبها وخاصة مجموعة المعايير التي يمكـــن أن تحكمها، وبيان أثر هذه المعايير في الأساليب والإجراءات المعمـــول بهـــا . واهتمت الدراسة بإمكانية تطبيق المعايير للمراجعة الدوليـــة علـــى المراجعـــة الاجتماعية تمهيداً للوصول إلى إطار شامل للمراجعة الاجتماعية .وبينت الدراسة أهمية وضع المنظمات للمعايير التي تعتمد عليها في قياس الأنشطة الاجتماعيـــة للتأكد من تطبيقها في مجالات المسؤولية الاجتماعية .كما وأوضحت مـــدى أثـــر الثقة والمصداقية في تقارير الإنجاز الاجتماعي وعلاقتها بدقة وصحة معلوما ت الأنشطة الاجتماعية للمنظمة.

أما النتائج التي توصلت إليها الدراسة :أصبح هناك تغير فـــي رأي المنظمـــات المعاصرة يقوم على أساس أنه ليس عليها فقط خدمة ملاكها، بل كل المجتمـــع، وإن على الإدارة أن تعمل على تحقيق الأهداف وخدمة جميع أصحاب المصالح بالإضافة إلى تخصيص جزء من نشاطها للجوانب الاجتماعية مثل :حماية البيئة، دعم الجمعيات الخيرية وغيرها من الأعمال الإنسانية.

ومن جملة التوصيات التي جاءت بها الدراسة : تعديل معايير التأهيل العلمي والعملي مثل الخبرات المتخصصة في العلوم السلوكية والبيئة والصحة، إعـــادة النظر في الهياكل التنظيمية للوحدات الاقتصادية لكي يكون هناك أقسام لـــلأداء الاجتماعي.كما وأوصى الباحث بضرورة وضع إطار شـــامل يتـــضمن بعـــض

المعايير التقليدية بعد تعديلها مع معايير مستحدثة كمعيار التزام المنظمة بالقوانين والأنظمة والتعليمات الاجتماعية.

دراسة(الحمدي،2003) بعنوان: "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك " دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية،أطروحة دكتوراه غير منشورة. هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك،كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلكانتهجت هذه الدراسة الأسلوب الوصـ في التحليلي لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن .ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضا ة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة تمثلت في أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي .وان رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات أهمها : ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية .وضرورة التزام المنظمات بسياسة تسعيرية محددة من قبل الدولة.

دراسة (العامري والغالبي، 2006) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. هدفت الدراسة لاستكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي وشفافية نظام المعلومات في المنظمة . تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية . أما مجتمع الدراسة فقد

ضم المصارف التجارية الرئيسية العاملة في العاصمة عمان . عينة الدراسة تكونت من(7) مصارف كبيرة، وتم اختيار (63) فرع من فروع المصارف السبع الرئيسية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أهمية وضرورة إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيها بدورها الجديد في ظل النظام الاقتصادي العالمي، وضرورة أن يتصف نظام المعلومات بالشفافية والوضوح في تعامله مع أصحاب المصالح من حكومة، مالكين، عاملين، عملاء، ومجتمع محلي.

دراسة (التركستاني، 2008) بعنوان: مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية:دراسة ميدانية استطلاعية على الشركات السعودية . هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قطاع إدارة الأعمال في الشركات السعودية بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية واختبار مدى ممارسة تلك الشركات لنشاط المسؤولية الاجتماعية، تحديد الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الشركات المحلية لتحقيق هذا المفهوم، وإيجاد العلاقة بين حجم الشركات المحلية من حيث مركزها المالي ومدى تطبيقها لنشاط المسؤولية الاجتماعية . اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لعينة من الشركات المحلية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية . ويمثل مجتمع الدراسة كافة الشركات المحلية التي تمارس أنشطتها المختلفة وذلك في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والخدمات بمدينة جدة، وقد تم اختيار مدينة جدة نظرا لتركز الشركات الكبيرة والمتوسطة فيها وبأعداد كبيرة . ويتكون مجتمع الدراسة من الشركات الممتازة وشركات الدرجة الأولى بمدينة جدة، وقد تم اختيار الشركا ت وفقا للعينة الطبقية الاحتمالية بحيث يتناسب عدد الشركات في كل فئة مع إجمالي عدد الشركات في مجتمع الدراسة، وأما وحدة المعاينة فقد كانت عبارة عن المالكين لتلك الشركات و رؤساء مجلس الإدارة أو المسئولين في الإدارة العليا وأصحاب القرار . وقد بلغ حجم العينة 376 شركة ممتازة

وأولى وبعد توزيع الاستبيان حصلت الدراسة على استجابة عـدد 352 شـركة ممتازة وأولى .

أما أهم النتائج التي تمخضت عنها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الشركات المحلية تتبنى عدة مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية وهذه المفاهيم تركزت في كل من : الجوانب الاقتصادية، الجوانب الاجتماعية، والجوانب الدينية . وتوصلت إلى أن هناك ارتباطا بين قـدرات الشركة المالية ومدى القيام بالمسؤولية الاجتماعية بحيث كانت كلما الشركة تتمتع بمركز مالي كبير كلما أدى ذلك إلى قيامها بالمسؤولية الاجتماعية. كما توصلت إلى أن هناك قبولا لدى الإدارة العليا في الشركات المحلية بأهمية نشاط المسؤولية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بهذا النشاط حيث يؤكد قيام هذه الدراسة باختبار 39 نشاطا مختلفا من الأنشطة التي تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.وأظهرت الدراسة أن هنالك 8 أنشطة رئيسية تمارسها الشركات المحلية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وتعتبرها من الأنشطة الهامة وهي : المساهمة في المحافظة على البيئة، المساهمة في توعية المجتمع، المساهمة في نشر التعليم، حماية المجتمع من الغش التجاري، المساهمة في المشاريع الخيرية، المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية، المساهمة في القضاء على البطالة وأخيرا تدريب العاملين من أفراد المجتمع.

دراسة(الجعافرة، 2009) بعنوان: " أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن "، هدفت الدراسة إلى بيان أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن . وهدفت أيضاً إلى التعرض لأهم المكونات ذات البعد الاستراتيجي لتلك المصارف لممارسة الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية فيها والكشف عن مدى ممارسة أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في المصارف الأردنية . تم تصنيف الدراسة على أنها دراسة وصفية تطبيقية. كما وتألف مجتمع الدراسة من (23) مصرفاً سواء أكان أردنياً أم فرعاً من الفروع الأجنبية العاملة في الأردن . أما مجتمع العاملين

في المصارف فقد بلغ عددهم (455)،حيث تم اختيار ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة العليا في تلك الإدارات، بالإضافة إلى ثلاثة موظفين من موظفي الإدارة الوسطى. وقد بلغ عدد أفراد العينة الكلي من الإدارة العليا والوسطى 138 موظفاً.وتم تحديد عينة عشوائية بسيطة تألفت من 115 متعاملاً. وتم اختيار العملاء بأسلوب عشوائي من كل مصرف.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن هناك تأثير إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في مكونات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن،حيث أشارت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير العدالة والمساواة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف التجارية(جودة الخدمة، جذب العملاء، وتطوير الموارد البشرية) ولم يكن هناك علاقة لتأثيرها على مواكبة التقدم التكنولوجي من وجهة نظر العاملين . وأما بالنسبة لبقية عناصر أخلاقيات الأعمال كالأمانة والإخلاص، الثقة والسرية، الشفافية والمساءلة فهي ذات تأثير في المكونات ذات البعد الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين، إضافة إلى تحمل المصارف للمسؤولية الاجتماعية بجميع أشكالها القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية،والإنسانية بدرجات متفاوتة يجعلها تلعب دوراً كبيراً في التأثير إيجاباً في المكونات ذات البعد الاستراتيجي في المصارف، مما ينعكس إيجاباً على الأهداف الإستراتيجية لتلك المصارف وأدائها وسمعتها وتطورها.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات أهمها : تحسين تطبيق وممارسة أخلاقيات الأعمال ونشرها بين العاملين .وضرورة تحمل المصارف مسؤوليتها الاجتماعية، مما يعمل على تحسين صورة المصرف أمام المتعاملين معه، وينعكس إيجاباً على جذب العملاء للتعامل مع المصرف.

وجاءت دراسة (الحمدي وجعبل، 2008) بعنوان: " مدى إدراك المدراء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها ": دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين في عينة من المنظمات الصناعية اليمنية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المديرين العاملين في المنظمات الصناعية اليمنية لمفهوم

وأهمية المسؤولية الاجتماعية كما وهدفت إلى التعرف علـى واقـع الأنـشطة والممارسات التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه المجتمـع اليمنـي فـي إطـار مسؤولياتها الاجتماعية .

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وتكون مجتمع الدراسة من المدراء العاملين في المنظمات الصناعية اليمنية أو نوابهم،كونهم الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في قـرارات وأنشطةلمنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية . أما عينة الدراسة فقد اشـتملت 10 منظمات صناعية تحويلية بمحافظة تعز كونها تضم العديد من المنشآت الصناعية المختلفة في العديد من المجالات الأخرى، وتم استقصاء 54 مديراً من الإدارات العليا والوسطى لتلك المنظمات.

ومن أهم النتائج الإيجابية التي توصلت إليها الدراسة :

يؤكد 91 % من أفراد العينة أن منظمـاتهم تقـدم منتجـات آمنـة وصـحية للمستهلكين.

يؤكد 87 % من أفراد العينة أن منظماتهم تقدم منتجات ذات نوعية جيدة.

يؤكد 85 % من أفراد العينة التزام منظماتهم بمعايير أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك.

ويؤكد أيضاً 83 % من أفراد العينة أن منظماتهم تـشارك فـي المهرجانـات المحلية التي تستهدف المصلحة الوطنية.

كما وتؤشر كافة النتائج أن لدى أغلب أفراد العينة شعوراً إيجابياً نحو منظماتهم وإيماناً كاملاً بأن منظماتهم تقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة والممارسات الإيجابية بما من شأنه تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه كافة أصـحاب المـصالح مـن عاملين ومستهلكين ومجتمع. من أهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة :

أن من الضروري أن تدرك المنظمات الصناعية اليمنية بشكل أفضل أن تبنـي مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو أكثر من كونه عملاً خيرياً تقدمـه المنظمـات لمجتمعها ولكنه عامل تنافسي يؤدي إلى زيادة استقطاب العملاء بالتـالي تخـدم مصلحة المنظمة وتؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل . وتوصـي أيـضاً أن تضع المنظمات الصناعية خطط إستراتيجية لمسؤوليتها الاجتماعية في إطار

إستراتيجية المنظمة الكلية بما يحقق أهدافها ومصالح الأطراف المختلفة ويخدم المجتمع والبيئة بصورة عامة.

أما دراسة (البنك الأهلي التجاري، 2009) بعنوان:" المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية "، هدفت الدراسة لتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الجهات المعنية المختلفة ومعرفة ما إذا كان لمبادرات المسؤولية الاجتماعية انعكاسا إيجابيا على سمعة الشركات وصورتها والثقة والولاء لها، الأمر الذي ظهر جليا في النتائج المستطلعة. تم تصميم هذه الدراسة بالتعاون مع اختصاصيين في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأجرت المسح شركة YouGovSiraj نيابة عن البنك الأهلي التجاري . تم إجراء 460 مقابلة عبر الإنترنت و 13 مقابلة شخصية في مناطق مختلفة من المملكة ومن بينها الرياض وجدة والمدينة المنورة وأبها وجيزان وحائل.

اعتبرت هذه الدراسة دراسة كمية ونوعية في نفس الوقت الأمر الذي منح نتائج الدراسة طبيعة كمية ونوعية من خلال المسح الذي تم إجرائه باستخدام وسيلة الاستطلاع العام لرأي ووجهات نظر شرائح مختلفة من المجتمع من بينها القطاع العام والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني والإعلام والمستهلكين والموظفين حول تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات .

وتشير النتائج النوعية إلى أن هناك وعي واسع بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. غير أن الأولويات غير محددة وتعتمد على المنطقة الجغرافية والحاجات المجتمعية الخاصة . أما النتائج الكمية للدراسة فقد تمثلت في أن :

يشعر 35 % من عملاء البنوك بالثقة في التعامل مع بنك يقدم خدمات اجتماعية.

يعتقد 62 % من المشاركين في الدراسة أن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسة تساهم في تطوير علاقة أقوى بين المؤسسة وعملائها.

يعتقد 49 % من المشاركين في الدراسة أن الشركات المنخرطة في خدمات اجتماعية تتمتع بأخلاقيات عمل جيدة.

يقول 41 % من المستثمرين أنهم سيوصون الآخرين بالتعامل مع بنك من البنوك إذا كان هذا البنك منخرطا في الخدمات الاجتماعية.

يتفق أكثر من 50 % من العملاء على أن انخراط البنك في خدمات مسؤولية اجتماعية قد ينتج عنه ولاء أكبر للبنك.

يشعر 60 % من المشاركين في ا لدراسة أن المنظمات المنخرطة في خدمات اجتماعية قادرة على تحفيز الكفاءات العاملة لديها على تقديم أفضل ما عندها لهذه المنظمات.

2.2.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة شركة (Hopkins، 2001) بعنوان: "Rate your Company"، حيث صممت شركة Hopkins استبياناً على الانترنت من خلال موقعها ليقوم الأفراد في مختلف دول العالم بتقييم أداء شركاتهم من حيث مساهماتها تجاه المجتمع أو الأشكال المثلى التي يطمح هؤلاء الأفراد إلى أن تكون عليها تلك المنظمات، وقد استمر الاستبيان مدة عام كامل على الانترنت وقد زار الموقع حوالي 10000 شخص شهريًا.

وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى عدة استنتاجات كان من أهمها:

انه لم يكن هناك اهتمام كامل بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ولكن الاهتمام بدأ يتزايد في السنوات القليلة والماضية.

إن حوالي (% 27) من المنظمات التي لديها نظام عمل أخلاقي ليست بأفضل حال من غيرها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

إن حوالي (% 41) فقط من المنظمات طبقت دليل عمل بيئي.

ج- إن حوالي (% 35) فقط من المنظمات لديها دليل لتوجيه وإدارة المجهزين.

د- إن حوالي (% 81) من المنظمات أفادت بأنها تقيم دائماً رسالة المنظمة، قيمها، مبادئها، رؤيتها تجاه المسؤولية الاجتماعية. وانخفضت هذه النسبة إلى (% 57) عندما تم سؤال المنظمات إذا كان لديها دليل عمل أخلاقي موزع على العاملين.

ه- إن التدريب على العمل الأخلاقي يكون أكثر انتشاراً من المنظمات المتوسطة الحجم.

إن المنظمات التي لديها تدريب نحو البرامج الأخلاقية تحقق نتائج أفضل في مجال المسؤولية الاجتماعية أفضل من المنظمات التي ليس لديها ذلك. عدد قليل من المنظمات لديها مدير مسئول عن قضايا المسؤولية الاجتماعية و القضايا الأخلاقية. يمكن للمنظمات أن تقيم نفسها من خلال عمل مقارنة مرجعية و ان تقيم وضعها و أنشطتها تجاه المجتمع ككل من خلال الاستبيان الموجود على موقع الإنترنت.

دراسة (Dawkins & Jenny, 2002) بعنوان: "MORI" "Corporate Social Responsibility Research"، دراسة دورية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة لعام2001 . حيث تقوم شركة Mori البريطانية سنوياً (إبتداءً من العام 1990) بعمل دراسات للتحري حول مدى إدراك المستهلكين لما تقوم به الشركة بشأن المسؤولية الاجتماعية وتوقعاتهم و اهتماماتهم في هذا المجال. وحتى تتمكن الشركة من تكوين صورة متكاملة وتفصيلية حول ذلك تقوم سنوياً بتوزيعما لايقل عن 2000 استمارة استبيان على المستهلكين لمنتجاتها.

يشير داوكينز المدير التنفيذي للشركة أنها تقوم بتلك الدراسات إيمانا منها بأهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لدى المستهلكين، و أهميتها في إعطاء صورة و اضحة عن سمعة المنظمة في أذهان المستهلكين، خاصة في ظل تنامي إدارك الأفراد بما يتم حالياً داخل المنظمات.وقد غطت الدراسة جوانب عديدة كان أهمها:

1- شرح أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودور المنظمات في تحقيقها.

2- التنمية المستدامة Sustainable Development .

3- الارتباط الاجتماعي Community Involvement.

4- المصادر الأخلاقية Ethical Overseas Companies Sourcing للمنظمات عابرة القارات.

وقد قدمت الدراسة مقترحات تفصيلية لكيفية الاهتمام بالحاجات الفردية للمستهلكين، مع المساهمة في تنمية المجتمعات المحلية التي تعمل فيها تلك المنظمات، كما تساعد المنظمات على عمل مقارنة مرجعية Benchmarking مع المنظمات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

دراسة (Tsoutsoura, 2004) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility and Financial Performance".

فقد هدفت إلى اختبار جوهر العلاقة ما بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي لها . وتكونت عينة الدراسة من (422) شركة من قائمة Standard and poor(500). ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء المالي لها، حيث عززت هذه النتيجة الرؤية السابقة بأن المنظمات القوية وذات الأداء المال الكبير تستثمر أكثر في مجالات المسؤولية الاجتماعية مثل العلاقات مع العاملين، والاهتمامات البيئية، وأمور المجتمع. ويتضح من هذه الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي، فالمنظمات التي لها توجه نحو المسؤولية الاجتماعية تتسم بالشفافية في التعامل والسمعة الجيدة والثقة وهذا ما يؤثر إيجابيا في الأداء المالي لهذه المنظمات.

وجاءت دراسة (Chang,2006) بعنوان:

"The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الوعي والتطبيق لمبادئ المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الصورة العامة للشركة وسمعتها، وأثرها على الأداء الاقتصادي للصناعات التقنية في تايوان . اعتمدت الدراسة الأسلوب المسحي الميداني لعينة من المدراء العاملون في الوكالة العلمية، وآخرين من العاملون في حقل الدوائر التكاملية، الوحدات الطرفية، الاتصالات، والمكائن الدقيقة والتقنية الحديثة. تم جمع بيانات الدراسة استنادا على الإحصائيات من وزارة الشؤون الاقتصادية والوكالة العلمية Hsinchu والبيانات الاقتصادية الحديثة. هناك 340

شركة تقنية في الوكا لة العلمية Hsinchu، تم إرسال 300 استبيان في 3 مناطق منفصلة في الشمال والجنوب والوسط من تايوان، 900 استبيان بالإجمالي . أهم نتائج الدراسة: أن هناك تأثيرا إيجابيا قويا للمسؤولية الاجتماعية على إدراك الصورة العامة للشركة وسمعتها من ناحية وعلى الأداء الاقتصادي للـ صناعات التقنية من ناحية أخرى، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة والأداء الاقتصادي لتلك الصناعات، وبكلمات أخرى أن شركات الأعمال التي تركز بشك ل أكبر على مسؤولياتها الاجتماعية تجاه عملائها ومحيطها الخارجي تجني ميزات أفضل في رضا العملاء والزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن الصناعات التقنية استطاعت زيادة أدائها الاقتصادي بتركيزها على المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تحسين سمعتها وصورتها العامة حيث أظهرت النتائج أن 87% يعتقدون أن الصناعات التقنية في تايوان أكثر سمعة و شهرة ومعرو فة بشكل واسع نتيجة مساهماتها ومشاركاتها الاجتماعية .

دراسة (Luo and Bhattacharya،2006) بعنوان:
"Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value" .

هدفت الدراسة إلى اختبار وتطوير الإطار التصوري الذي يتوقع أن رضا العميل يتوسط ا لعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة السوقية للشركة متمثلة بعائد الأسهم، وأن إمكانيات الشركة متمثلة بإمكانية الإبداع والابتكار وجودة المنتج يتوسط العوائد المالية للمسؤولية الاجتماعية.

اعتمدت هذه الدراسة الجانب النظري حيث تم جمع بيانات هذه الدراسة بالا عتماد على البيانات الثانوية من المصادر الأرشيفية المتعددة Compustst ،بيانات ثروة الشركات الأمريكية التجارية العامة الشركات لأ 500، دليل رضا الزبون الأمريكي ،أجهزة الإعلام ومراكز بحث الأسعار. .تم دمج هذه البيانات مع بيانات السلسلة الزمنية الغير متوازنة والبيانات المقطعية والتي شملت 452 مشاهدة عبر 113 شركة من 2001-2003 تضمنت المسؤولية الاجتماعية وجودة المنتج

والابتكار ومن 2002-2004 لرضا الزبون وعائد الأسهم . تم اســتخدام 339 مشاهدة فقط لاختبار الفرضيات . شملت هذه الدراسة الــشركات الفرديــة فــي الصناعات المختلفة من ا لثقيلة(كالسيارات وغيرها)والغيــر الثقيلــة (كالــسجائر والأحذية الرياضية) والخدمات(شركات الطيران والفنادق) وغيرهــا.أظهــرت نتائج هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على القيمة السوقية (السعر أو عائد الأسهم) من خلال العامل الوسيط رضا الزبــون، وأن عوائــد المــسؤولية الاجتماعية ممكن أن تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على المــستويات الإمكانيــة للشركات. استنادا على مجموعة البيانات الثانوية الشاملة أظهــرت النتــائج أن رضا الزبون أو العميل يلعب دورا هاما في العلا قة بين المسؤولية الاجتماعيــة والقيمة السوقية للشركة(السعر السوقي).

دراسة(Katsioloudes, 2007) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study In The United Emirates"

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى الإدراك للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في دولــة الإمارات العربية المتحدة، وركز الباحث في الدراسة على اختبار أداء المنظمات في مجالات المسؤولية الاجتماعية والتي حددها الباحث بثلاثة مجــالات وهــي البيئة، وشؤون المجتمع، وحماية المستهلك، تم اختيار عينة الدراسة من (453) منظمة خاصة تعمل ضمن المناطق الغير حرة في دبي ، في مجالات التــصنيع والإنشاءات والمطاعم والفنادق السياحية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج : أن 93% من المنظمات المذكورة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة، و 86% من المنظمات أشــارت إلــى أن تجاهل المسؤولية الاجتماعية يضر بالأداء المالي والتجاري للمنظ مة، وأن عدداً كبيراً من المنظمات كان لديها التزام كبير بقوانين حماية البيئة وأنها تــستجيب لشكاوى المستهلك والتي على ضوئها تحسن منتجاتها، وتبين أيــضاً أن هنــاك إدراكاً لدى المنظمات في الإمارات العربية المتحــدة للمــسؤولية الاجتماعيــة مدعوم بالتزامها بالقيم الإ سلامية.وقد كشفت الدراسة أن هناك التزاماً كبيــراً لدى المنظمات العاملة في الإمارات العربية المتحدة بالمــسؤولية الاجتماعيــة ،

وأن تطور ونمو وتقدم تلك المنظمات يستند إلى هذا الالتزام الذي أصبح ضرورة ملحة.

دراسة (Qu, 2007) بعنوان:

"Effects of Government Regulation Market Orientation and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China: An Empirical Study".

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير القوانين الحكومية والتأقلم ومسايرة السوق وهيكل الملكية في المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الصين. وقد تمت الدراسة من خلال عينة مكونة من (586) مدير فندق من الفنادق المصنفة فوق الدرجة الأولى في الصين.

وكان من أهم نتائج الدراسة: أن التأقلم ومسايرة التغيرات البيئية ليصبح الفندق منافساً قوياً في السوق كان أهم عامل ذي تأثير إيجابي في التركيز على المسؤولية الاجتماعية الشاملة، ثم تبعها في الأهمية القوانين الحكومية التي تختص بجودة المنتج وحماية المستهلك، أما بالنسبة لعامل هيكل الملكية سواء أكانت فردية أم جماعية أم غير ذلك من الأشكال فقد كانت الأقل تأثيراً في المسؤولية الاجتماعية الشاملة. ويتضح من هذه الدراسة أن زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والقوانين الحكومية كبعد قانوني للمسؤولية الاجتماعية له أكبر تأثير بجودة الخدمة المقدمة ورضا المستهلكين.

دراسة (Macinati,2007) بعنوان:

"The relationship between quality management systems and organizational performance in the Italian National Health Service".

العلاقة بين نظم إدارة الجودة والأداء التنظيمي في الاتحاد الايطالي لخدمة الصحة الوطني، وتهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية لنظم إدارة الجودة من مقدمي الرعاية الصحية وأثرها على الأداء التنظيمي، وشملت الدراسة (379) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى: إن نتائج الأداء كان إيجابياً لمتغيرات إدارة الجودة، ولكن كان هناك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء المالي وإدارة الجودة.

دراسة (Tashman and Rivera,2010) بعنوان:

"Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible?". .

هدفت هذه الدراسة لفحص العلاقة بين ممارسات الأداء الاجتماعي المتعلق بالشركات ومدى مشاركة قطاع الأعمال في المسؤولية الاجتماعية بين عام 1996 وعام 2006.

ركزت هذه الدراسة على الم بادرات التي تعمل على تحسين الحماية البيئية والأنشطة التطوعية التي تساهم في خدمة المجتمع . ومعرفة إذا ما كانت المشاركة في المبادرات الاجتماعية التطوعية مرتبطة بارتفاع الأداء الاجتماعي للشركات.أما عينة الدراسة فتكونت من الشركات الأعضاء في Standard and Poor (S&P 500) بين 1992 و 2006.تم اختيار تاريخ العينات لان المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بدأت عملياتها في عام 1992 بناءً على اتفاقية سرية لاختيار قائمة الأعضاء بين هذا التاريخ وعام 2006.

تم جمع البيانات المالية المتعلقة بالصناعات القوية للشركات التجارية الـ عامة الكبيرة والتي تمثل الاقتصاد الأمريكي آنذاك من قواعد البيانات Kinder Compsustat and Lynderberg and Domain (KLD). تم دمج قواعد البيانات معاً ليتم تحديد عينة الشركات S&P 500، تم تقليص عينة العينة وحذف المشاهدات التي تحوي البيانات المفقودة، حيث تم الحصول على 811 مشاهدة من المشاهدات الكلية 6763.(72) شركة كانت أصلاً من الشركات الأعضاء للمسؤولية الاجتماعية و 458 شركة من المجموع الكلي، وتم خلال عملية المعاينة حذف 168 شركة من الأعضاء خلال الهيكل الزمني للدراسة لأنها لم تكن من S&P 500كما وتم استثناء الشركات غير الأعضاء والخاصة والصغيرة والغير مسجلة في تبادلات الأسهم الأمريكية . استندت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الإحصائي لتقييم كيفية ارتباط الأداء الاجتماعي لشركات الأعمال بمسؤولياتها الاجتماعية وكيف يتأثر هذا الأداء بوجود تلك المسؤولية أو عدمها.من نتائج هذه الدراسة: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة ارتباطاً ايجابياً بزيادة حجم الأداء الاجتماعي في عدة جوانب : العلاقات

الاجتماعية، الحاكمية المؤسسية، التنوع، وحقوق الإنسان . وأشارت النتائج أن العضوية في المسؤولية الاجتماعية لم ترتبط بالمستويات المنخفضة للأداء الاجتماعي في أية من الجوانب الستة بواسطة KLD: العلاقات الاجتماعية، الحاكمية المؤسسية، التنوع، علاقات الموظفين، وحقوق الإنسان والمنتج. ومن ناحية أخرى أصبحت الشركات تميز أعضائها في المسؤولية الاجتماعية من خلال شهادة الأداء الاجتماعي المتميز التي تمنح للأعضاء ذوي الأداء المرتفع.

دراسة (Smith and Grosbois, 2010) بعنوان:

"The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry?"

حيث هدفت هذه الدراسة إلى خلق إطار من مبادرات وأهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال شركات صناعة الطيران للسماح بمقارنة تبني مبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر شركات الطيران المختلفة . كما وتهدف إلى تقييم التبني العام لأهداف وممارسات المسؤولية الاجتماعية بين قادة الصناعة على أساس الأنشطة والممارسات الحالية . تم جمع البيانات من التقارير السنوية البيئية لشركات ال طيران وتقارير المسؤولية الاجتماعية والمنشورة على الانترنت. شركات الطيران عضو تحالف شركات الطيران الرئيسية الثلاثة المدرجة في الدراسة:

Star Alliance, Oneworld and Skyteam تقريبا كل شركات الطيران الدولية الرئيسية أعضاء هذه التحالفات، يمثلون شركات الطيران من كل مناطق العالم، وهم يقودون الصناعة من ناحية الإبداع والمكان والاتجاهات . يشكل الأعضاء أغلبية شركات الطيران بنسبة 82% من حصة السوق العالمية. 14 شركة طيران من ما مجموعه 41 أعضاء التحالفات الثلاثة تصدر تقارير سنوية للمسؤولية الاجتماعية وتقارير بيئية متوفرة على الانترنت.

استندت الدراسة على منهج التحليل النوعي للبيانات، حيث تم تنظيم مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي حددت من التحليل في إطار يشمل بعدين رئيسين، تأثيرات بيئية وتأثيرات اجتماعية اقتصادية، ثم قسمت إلى 11 موضوع. تحت كل موضوع هناك أهداف ومبادرات معينة تساهم في كل هدف . المواضيع تم

اختيارها على أساس محتوى التقارير بالإضافة إلى المبادئ الرئيسية للاستمرارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي سحبت من مبادرة التقرير العالمية(2006)، وبرنامج الأمم المتحدة البيئي ومنظمة السياحة العالمية (2005).

من أهم نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود تركيز قوي وملحوظ لشركات الطيران على الأبعاد البيئية للمسؤولية القانونية كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية أكثر من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية وكان من أهم النتائج البيئية أن المبادرات والأهداف المطبقة بوساطة شركات الطيران لتقليل التأثيرات البيئية لهذه الصناعة نظمت إلى 7مواضيع رئيسية :الإشعاعات، النفاية، الطاقة، الماء، التنويع الحيوي، الضوضاء وغيرها . أما النتائج الاقتصادية والاجتماعية فكانت أن الأهداف والمبادرات المتعلقة بالأبعاد الاقتصادية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية في صناعة شركات الطيران نظمت إلى 4 مواضيع رئيسية: سلامة الموظفين، التمكين الوظيفي، الارتباط الاجتماعي، التنويع، العدالة الاجتماعية، والازدهار الاقتصادي.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات العربية والأجنبية أنها ركزت على المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في الأداء التنظيمي (جودة الخدمة، رضا العملاء، السمعة الحسنة) للمصارف التجارية الأردنية العاملة في إقليم الجنوب وجهة نظر العملاء في محافظات (الكرك، الطفيلة، ومعان)، في حين ركزت الكثير من الدراسات الأخرى على المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على لأداء التنظيمي و الأداء الاقتصادي والمالي للمصارف والمنظمات العاملة في القطاع العام والخاص من وجهة نظر العاملين ومدراء تلك المصارف والمنظمات.

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم

1.3 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي والتحليلي الاستدلالي الذي ينطلق من دراسة وتحليل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب وتضمن كل من محافظة الكرك والطفيلة ومعان، وذلك من خلال إجراء المسح المكتبي من أجل بناء الإطار النظري والاطلاع على الدراسات السابقة و شبكة الانترنت، إلى جانب البحث التحليلي الميداني الذي انطلق من الدراسة الاستطلاعية وإجراءات المسح الشامل لجمع البيانات التي تضمنتها الاستبانة وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة، للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المتعاملين مع المصارف التجارية الأردنية العاملة في إقليم الجنوب والتي تكونت من (32) فرعاً في (الكرك، والطفيلة ، ومعان) وعددها (10) مصارف حسب الملحق (ج). إن المبرر لهذا الاختيار يكمن في كون هذه المصارف التجارية أحد أهم القطاعات الاقتصادية لمناطق إقليم الجنوب تأثراً وتأثيراً بالمجتمع المحلي والتي لا بد أن تتفق في تحقيق أهداف ذات بعد اجتماعي تجاه المجتمعات المحيطة . وقد تم استثناء محافظة العقبة من المسح الميداني، نظرا للبعد الجغرافي من جهة والميزات الاقتصادية والاستثمارية من جهة أخرى حيث شكلت نقطة جذب للعديد من الأنشطة والأعمال التي تؤثر في القطاع المصرفي والمجتمع المحيط بصورة مختلفة ومميزة عن باقي محافظات الجنوب.

3.3 عينة الدراسة:

تم تحديد عينة ملائمة بحيث لا يقل حجمها عن (600) مشارك من عملاء المصارف التجارية في محافظات الجنوب الثلاثة. وقد تم توزيع الاستبانات على مفردات العينة من العملاء حسب عدد المصارف في كل محافظة(600/32=18.75). بحيث تم توزيع(18.75*20=375) استبانة في الكرك، و(18.75*8=150)استبانة في معان، و (18.75*4=75) استبانة في الطفيلة وذلك بالتنسيق بعد موافقة الجهات المسؤولة في المصارف . وقد استغرقت عملية التوزيع شهر واحد والتي بدأت من 2010/12/1 وانتهت في 2011/1/1 تم استرجاع (525) استبانة بنسبة بلغت (87.5%) من عينة الدراسة، وقد تم استبعاد (12) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبذلك خضع للتحليل (513)استبانة مشكلة ما نسبته (85.5 %) من عينة الدراسة وهي نسبة مقبولة لإغراض البحث العلمي، وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وقد شملت العوامل الشخصية والوظيفية الآتية (الفئة العمرية، النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، سنوات التعامل مع المصرف).

ويبين الجدول التالي رقم(2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه العوامل:

جدول رقم(2)

وصف خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية%
النوع الاجتماعي	ذكر	351	68.4
	أنثى	162	31.6
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	63	12.3
	20-29 سنة	86	16.8
	30-39 سنة	106	20.7
	40-49 سنة	176	34.3
	50 سنة فأكثر	82	15.9
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	89	17.3
	دبلوم متوسط	115	22.4
	بكالوريوس	244	47.6
	دراسات عليا	65	12.7
طبيعة العمل	أعمال حرة	116	22.6
	قطاع عام	284	55.4
	قطاع خاص	113	22
سنوات التعامل مع المصرف	أقل من سنة	86	18.7
	1-5 سنوات	128	25
	6-10 سنوات	136	26.5
	أكثر من 10 سنوات	163	31.8

بالنظر إلى الجدول رقم (2) يتضح إن معظم المبحوثين كانوا ذكور بنسبة (68.4%)، في حين أن (31.6%) كانوا من الإناث. وأن الفئة العمرية (40-49 سنة) قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (34.3%)، تلاها فئة (30-39 سنة) وشكلت ما نسبته (20.7%) من أفراد العينة. وقد جاءت الفئة العمرية (20-29 سنة) في المرتبة الثالثة وشكلت ما نسبته (16.8%)، وجاءت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة وشكلت ما نسبته (15.9%) من أفراد عينة

الدراسة.وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) في المرتبة الأخيرة وقد شكلت ما نسبته (12.3%)حجم عينة الدراسة .ويفهم من النتائج أن غالبية أفــراد العينة هم من الشباب في الفئات العمرية(20-49 سنة).

وفيما يتعلق بـ متغير المؤهل العلمي أن (47.6%) هم من حملة الشهادة الجامعية الأولى بكالوريوس، كما وجد أن (22.4%) هم من حملة دبلوم متوسط، كما وجد أن (17.3%) هم من حملةثانوية عامة فما دون، أما من هم من حملة الدراسات العليا فجاءت نسبتهم(12.4%).

كما دلت النتائج أن (31.8%) من أفراد عينة الدراسة تقع مــدة تعــاملهم مــع المصرف (أكثر من 10 سنوات)، مقابل (26.5%) كانت سنوات تعــاملهم (6-10 سنوات) ،وأن (25%) كانت سنوات تعاملهم (1-5 سنوات)، في حــين أن (18.7%) كانت سنوات تعاملهم (أقل من سنة).

كما بينت النتائج أن(55.4%) من عينة الدراسة كانوا من العاملين فــي القطــاع العام، وأن ما نسبته (22.6%) كانت لديهم أعمال حرة، في حين أن مــا نــسبته (22%) كانوا من العاملين في القطاع الخاص.

4.3 أداة الدراسة :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة حول المــسؤولية الاجتماعيــة والأداء التنظيمي وانسجاماً مع أهداف الدراسة ولغاية جمع المعلومات واختبار فرضيات الدراسة، فقد تم تطوير استبانه مكونة من ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: وخصص لجمع البيانات الشخصية والوظيفيــة عــن العمــلاء، ويشتمل على(النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي،طبيعة العمــل ، وسنوات التعامل مع المصرف).

الجزء الثاني: ويتكون من (20) فقرة تقيس متغير الدراسة المستقل المــسؤولية الاجتماعية، وتم كذلك إعداد هذا الجــزء بالاعتمــاد علــى دراســة (الغــالبي والعامري، 2006؛ التركستاني، 2008؛ الجعافرة، 2009؛ الحمــدي وجعبــل، 2008)، ويتضمن أربعة أبعاد فرعية لقياس المسؤولية الاجتماعيةوالمتمثلة في :

(المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقيـة، المسؤولية الخيرة أو الإنسانية).

الجزء الثالث: ويتكون من (16) فقرة تقيس المتغير التابع الأداء التنظيمي وتم تصميم هذا الجزء بالاعتماد على دراسة (الجعافرة،2009؛ Kaplan and Norton،1992). ويتضمن ثلاثة مقاييس فرعية لقياس الأداء التنظيمي والمتمثلة في: (رضا العملاء، جودة الخدمة، السمعة الحسنة)وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي ابتداءً (1-5)مستويات، حيث تعطى درجة (1) لعبارة غير موافق بشدة، ودرجة(2) غير موافق، ودرجة(3) محايد، ودرجة(4) موافق، ودرجة(5) موافق بشدة.

5.3 صدق أداة الدراسة:

لقد تم عرض الاستبانة على (6) محكمين من أساتذة الإدارة المختصين، وأعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة، للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة، وقد تم الأخذ بم لحوظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها.

6.3 ثبات أداة الدراسة:

جرى التأكد من ثبات الأداة بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتوزيعها على عينة استطلاعية مكوة من (25) عنصراً من مجتمع الدراسة، وبفارق أسبوعين بين مرتي التطبيق، حيث جرى استخراج معامل الثبات، للأداة بصيغتها النهائية الكلية، ولكل بُعد من أبعاد الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3) الآتي:

جدول رقم (3)

قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي للأداة ككل وكل بُعد من أبعاد الدراسة

الرقم	البعد	تسلسل الفقرات	معامل الثبات Retest	معامل الثبات Post-test
1	المسؤولية الاقتصادية	5-1	0.87	0.85
2	المسؤولية القانونية	10-6	0.84	0.82
3	المسؤولية الأخلاقية	15-11	0.86	0.85
4	المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	20-16	0.85	0.84
4-1	المسؤولية الاجتماعية	20-1	0.88	0.87
1	رضا العملاء	26-21	0.88	0.87
2	جودة الخدمة	31-27	0.89	0.88
3	السمعة الحسنة	36-32	0.89	0.86
4	الأداء التنظيمي	36-21	0.91	0.88

يلاحظ من الجدول رقم(3) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة قد جاءت مرتفعة بنسب ثبات عالية لأغراض البحث الإحصائي والعلمي.

7.3 المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS.16). وفيما يلي عرض للأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم لكل سؤال وفرضية:

الإجابة عن السؤال الأول والثاني والثالث: مقياس الإحصاء الوصفي(Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتمادا على التكرارات والنسب المئوية، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

إختبار الفرضية الأولى: تم استخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory)، واختبار التباين المسموح(Tolerance)؛ للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinarity) بين المتغيرات المستقلة، واختبار معامل الالتواء (Skewness)، وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع

الطبيعـــي(Normal Distributions). وتـــم اســـتخدام تحليـــل الانحـــدار المتعدد(Multiple Regression Analysis) لاختبار صـــلاحية نمـــوذج الدراســـة وتأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده، وتحليـــل الانحـــدار المتعدد المتدرج(Stepwise Multiple Regression Analysis) لاختبـــار دخـــول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع ، أي لمعرفة أي المتغيـــرات المستقلة أشد تأثيراً على المتغيرات التابعة.

إختبار الفرضية الثانية والثالثة: تحليل التباين الأحـــادي(One Way ANOVA) لاختبار الفروق للمتغيّرات الديموغرافية فـــي تـــصوّرات أفـــراد العينـــة إزاء المتغيّرات التابعة.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها والتوصيات

تم إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الواردة في الاستبانة، حيث احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، وتم ترتيبها تنازلياً حسب أهميتها النسبية استناداً لقيمة المتوسط الحسابي، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة، واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة، اعتمدت على المعيار التالي لتفسير البيانات على النحو التالي: مرتفع (3.5 فما فوق)، متوسط (2.5-3.49)، منخفض(1-2.49).

وبالاعتماد على هذا المعيار فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مستوى تقدير أفراد عينة الدراسة مرتفعاً، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.5- 3.49) فإن مستوى تقدير أفراد عينة الدراسة يكون متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي (2.49) فما دون فإن مستوى تقدير أفراد عينة الدراسة يكون منخفضاً.

4.1 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول : ما هي تصورات العملاء في المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الأداء التنظيمي ؟

السؤال الثاني:ما مستوى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرة) لدى المصارف التجارية الأردنية تجاه المجتمع المحلي في إقليم الجنوب من جهة نظر العملاء؟

جدول رقم (4)

المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لتصورات العملاء في المصارف التجارية الأردنية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستوى كل بعد

تسلسل الفقرات	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	المستوى حسب المتوسط
5-1	المسؤولية الاقتصادية	3.49	0.53	1	متوسط
10-6	المسؤولية القانونية	3.38	0.64	4	متوسط
15-11	المسؤولية الأخلاقية	3.45	0.54	2	متوسط
20-16	المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	3.42	0.62	3	متوسط
20-1	**المستوى العام للمسؤولية الاجتماعية**	**3.44**	**0.56**	-	**متوسط**

يشير الجدول رقم (4)، إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي (لأبعاد المسؤولية الاجتماعية) واقع ضمن الحالة المتوسطة والبالغة(3.44)،وانحراف معياري(0.56). كما ويشير الجدول إلى مستوى كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والواقع في الحالة المتوسطة، بما يفيد بأن تصورات المبحوثين، ذات نسب إيجابية إزاء هذا المتغير الأساسي، حيث حاز بُعد (المسؤولية الاقتصادية) الأهمية الأولى بمتوسط حسابي مقداره (3.49)، وانحراف معياري (0.53). وتلاه بُعد(المسؤولية الأخلاقية)بمتوسط حسابي مقداره (3.45)،وانحراف معياري(0.54). و(المسؤولية الإنسانية أو الخيرة)بمتوسط حسابي (3.42)، وانحراف معياري(0.62)،وأخيراً بُعد (المسؤولية القانونية) بمتوسط حسابي وقدره(3.38)، وانحراف معياري (0.64). وتفسر هذه النتيجة على أن المسؤولية الاجتماعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في إطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع على أن يتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الالتزامات إلى الإضرار بمنظمة الأعمال للقيام بوظائفها الأساسية والحصول على عوائد مناسبة من استثماراتها . وهذا يشير إلى أن تصورات عملاء المصارف التجارية في إقليم الجنوب لبعد المسؤولية الاقتصادية احتل الأهمية الكبرى من وجهة نظرهم . وعلى ضوء ذلك،

يتبين أن المستوى العام للمسؤولية الاجتماعية لدى المصارف التجارية ا لأردنية في إقليم الجنوب يقع في الحالة المتوسطة.

جدول رقم (5)

المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لتصوّرات العملاء في المصارف التجارية الأردنية لأبعاد الأداء التنظيمي.

تسلسل الفقرات	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	المستوى حسب المتوسط
26-21	رضا العملاء	3.73	0.54	2	مرتفع
31-27	جودة الخدمة	3.59	0.57	3	مرتفع
36-32	السمعة الحسنة	3.77	0.52	1	مرتفع
36-21	**المستوى العام للأداء التنظيمي**	**3.70**	**0.51**	-	**مرتفع**

يشير الجدول رقم (5)، إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي (لأبعاد الأداء التنظيمي) واقع ضمن الحالة المرتفعة والبالغة(3.70)، بما يفيد بأن تصورات المبحوثين، ذات نسب إيجابية إزاء هذا المتغير الأساسي، حيث حاز بُعد (السمعة) الأهمية الأولى بمتوسط حسابي مقداره (3.77)، وتلاه بُعد (رضا العملاء) بمتوسط حسابي مقداره (3.73)، وأخيراً بُعد (جودة الخدمة) بمتوسط حسابي وقدره (3.59).

وهذا يعكس توجه عملاء المصارف التجارية الأردنية العاملة في إقليم الجنوب للاهتمامبالسمعة الحسنة لتلك المصارف،كما يعكس حقيقة أن العملاء هم من ذوي الخبرات الطويلة مع المصارف والقادرة على الاستمرار في التعامل مع المصارف ذات السمعة الحسنة . كما وتفسر هذه النتيجة إلى الاهتمام بنوعية الخدمة المقدمة للعملاء كونها تقدم خدمة تشكل عصب الحياة الاجتماعية، والاقتصادي في المجتمع الأردنيوأن أي تدني في جودة الخدمة ا لمقدمة سينعكس سلباً على كافة قطاعات المجتمع.

2.4 اختبار الفرضيات:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى، تم إجـــراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانـــات لافتراضـــات تحليـــل الانحدار وذلك على النحو التالي :فيما يتعلق بافتراض ضـــرورة عـــدم وجـــود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة " Multi-Collinarity" قام الباحث بإجراء معامل تضخم التباين "Variance Inflation Factor- VIF "، واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويشير الجـــدول رقم(6) إلى أنه إذا كان م عامل تضخم التباين (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05) فإنه يمكن القول أن هـــذا المتغيـــر لـــه ارتباط عالٍ مع متغيرات مستقلة أخرى وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة فـــي تحليل الانحدار. واختبار معامل الالتواء (Skewness) للتأكد مـــن أن البيانـــات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (6)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء Skewness
المسؤولية الاقتصادية	0.313	1.404	0.370
المسؤولية القانونية	0.464	2.156	0.210
المسؤولية الأخلاقية	0.561	1.314	0.266
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.463	2.263	0.337

نلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة تقل عن (10) وتتراوح ما بين (1.314-2.263) وأن قيم اختبار التباين المـــسموح به(Tolerance) تراوحت ما بين (0.313- 0.561) ويعد هذا مؤشرا علـــى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (Multicollinarity)، وقد تـــم التأكد من أن البيانات تتبـــع التوزيـــع الطبيعـــي باحتـــساب معامـــل الالتـــواء (Skewness) حيث كانت القيم أقل من (1) وسيتم التأكد من صلاحية النمـــوذج لاختبار فرضية الدراسة الأولى.

جدول رقم (7)

نتائج تحليل التباين للانحدار(Analysis Of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

المتغير التابع	درجات الحرية	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
رضا العملاء	(4، 508)	0.424	*45.55	0.000
جودة الخدمة	(4، 508)	0.505	*62.97	0.000
السمعة الحسنة	(4، 508)	0.499	*61.84	0.000

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

يوضح الجدول رقم (7) صلاحية نموذج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى، وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في أبعاد الأداء التنظيمي (رضا العملاء، جودة الخدمة، السمعة الحسنة) للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب، اعتماداً على قيمة (F) المحسوبة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.000$) وهي معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).كما يبين الجدول ذاته أن مجموعة المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره (42.4%) من التباين في بُعد(رضا العملاء)، وفسرت أبعاد المسؤولية الاجتماعية (50.5%) من التباين في بُعد(جودة الخدمة)، وأخيراً فسرت أبعاد المسؤولية الاجتماعية (49.9%) من التباين في بُعد (السمعة الحسنة)، وجميع ذلك يؤكد دور وأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تفسير الأبعادالتابعة للأداء التنظيمي . وبناء على ذلك نستطيع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في الأداء التنظيمي بأبعاده (رضا العملاء، وجودة الخدمة، والسمعة الحسنة).

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
المسؤولية الاقتصادية	0.210	0.041	0.237	*5.176	0.000
المسؤولية القانونية	0.216	0.045	0.215	*4.816	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.151	0.044	0.153	*3.434	0.001
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.062	0.021	0.101	*2.905	0.004

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (8) ومن متابعة قيم معاملات(Beta) واختبار(t) أن المتغيرات المستقلة التالية(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) هي أكثر متغيرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في الأداء التنظيمي في إقليم الجنوب،حيث بلغت قيم(t) المحسوبة(5.176، 4.816، 3.434، 2.905) على التوالي، وهي قيم معنويةعند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ومما سبق يقتضي ما يلي:رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعاده(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة)في الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية. وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعاده(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي " Stepwise Multiple Regression" للتنبؤ بالأداء التنظيمي من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغيرات مستقلة

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R^2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
المسؤولية الاقتصادية	0.507	*9.307	0.000
المسؤولية القانونية	0.603	**6.548	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.646	*5.680	0.000
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.657	**3.371	0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى ($0.05\geq\alpha$)

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية، كما يتضح من الجدول رقم (9) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معا دلة الانحدار، فإن متغير المسؤولية الإنسانية أو الخيرة قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (65.7%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير المسؤولية الأخلاقية حيث فسر مع متغير المسؤوليةالإنسانية أو الخيرة (64.6%) من التباين في المتغير التابع ، ودخل متغير المسؤولية القانونيةحيث فسر مع المتغيرات السابقة (60.3%) من التباين في المتغير التابع ، ودخل أخيراً متغير المسؤولية الاقتصادية حيث فسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره (50.7%)من التباين في الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب كمتغير تابع.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05\geq \alpha$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
المسؤولية الاقتصادية	0.275	0.068	0.234	*4.038	0.000
المسؤولية القانونية	0.241	0.062	0.229	*3.860	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.227	0.062	0.218	*3.678	0.001
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.102	0.032	0.101	*3.163	0.004

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10)، ومن متابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) هي أكثر متغيرات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (4.038، 3.860، 3.678، 3.163) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يقتضي ما يلي : رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي. وقبول الفرضية البديلة التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في متغير (رضا العميل) بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
المسؤولية الاقتصادية	0.367	0.055	0.363	*6.606	0.000
المسؤولية القانونية	0.248	0.060	0.221	*4.112	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.197	0.056	0.192	*3.499	0.001
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.100	0.040	0.109	*2.522	0.004

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (11)، ومن متابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية) هي أكثر متغيرات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية في إقليم الجنوب، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة(6.606، 4.112، 3.499) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وأن المتغير الفرعي (المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) له أثر في جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.522)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$).

ومما سبق يقتضي ما يلي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في جودة العمليات بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في متغير (جودة الخدمة) بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في السمعة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السمعة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
المسؤولية الاقتصادية	0.408	0.063	0.356	*6.442	0.000
المسؤولية القانونية	0.255	0.069	0.199	*3.686	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.211	0.068	0.169	*3.112	0.002
المسؤولية الإنسانية أو الخيرة	0.008	0.033	0.111	*2.640	0.009

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى(α≥0.05)**

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (12)، ومن متابعة قيم اختبار(t) أن المتغيرات الفرعية(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) هي أكثر متغيرات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في السمعة الحسنة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية،حيث بلغت قيم (t) المحسوبة(6.442، 3.686، 3.112، 2.640) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة(α≥0.05).

ومما سبق يقتضي ما يلي رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥0.05)للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) في السمعة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.وقبول الفرضية البديلة التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥0.05)لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في متغير (السمعة الحسنة) بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) لتصورات عمــلاء المــصارف التجاريــة الأردنيــة للمــسؤولية الاجتماعيةتبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفيــة (لفئــة العمريــة ، المؤهــل التعليمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف) .

الجدول (13)

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتصورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير الشخصي	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	(4، 508)	3.351	0.837	*7.192	0.000
	داخل المجموعات		58.241	0.115		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	(3، 509)	1.962	0.654	*6.178	0.000
	داخل المجموعات		59.629	0.117		
طبيعة العمل	بين المجموعات	(2، 510)	0.714	0.238	**1.465	0.224
	داخل المجموعات		60.878	0.119		
سنوات التعامل مع المصرف	بين المجموعات	(3، 509)	4.356	1.452	*9.514	0.000
	داخل المجموعات		57.236	0.112		

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى(0.05≥α)**

**** غير دالة إحصائياً**

أولاً: الفروقات في تصورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تبعــاً لمتغيــر المؤهل العلمي:

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (13) للفروقات في المسؤولية الاجتماعيــة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، أنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير المؤهــل العلمي في الـ مسؤولية الاجتماعية،حيث وجدت أن (F=6.178)ومستوى الدلالة (α =0.000) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة (0.05≥α)، مما يقتــضي رفض الفرضية الصفرية، فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية كما في الجدول رقم(14).

الجدول(14)

نتائج تحليل اختبارشيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على المسؤولية الاجتماعية حسب متغير المؤهل العلمي

فئات المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فما دون	دبلوم كلية مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوية عامة فما دون	3.36	-	-	-	*0.23
دبلوم كلية مجتمع	3.39	-	-	-	*0.20
بكالوريوس	3.48	-	-	-	-
دراسات عليا	3.59	-	-	-	-

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

حيث يبين الجدول (14) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا)، وذوي المؤهل (ثانوية عامة فما دون)، ولصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا). ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا) وذوي المؤهل (دبلوم كلية مجتمع) ولصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا). وما يفسر هذه النتيجة أنه كلما زاد مؤهل الفرد العلمي أصبح أكثر دراية وإدراكاً لأهمية المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً:الفروقات في تصورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع المصرف:

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (13) للفروقات في المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع المصرف، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع المصرف في المسؤولية الاجتماعية حيث وجدت أن ($F=9.514$) ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين كما في الجدول رقم (15).

الجدول (15)

نتائج تحليل اختبارشيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على المسؤولية الاجتماعية حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف

فئات سنوات التعامل مع المصرف	المتوسط الحسابي	أقل من سنة	1-5 سنوات	6-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من سنة	3.53	-	-	-	*0.44
1-5 سنوات	3.56	-	-	-	*0.41
6-10 سنوات	3.66	-	-	-	*0.31
أكثر من 10 سنوات	3.97	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية على مستوى($0.05\geq\alpha$)

حيث يبين الجدول (15) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) وذوي سنوات التعامل مع المصرف (أكثر من 10 سنوات) ولصالح العملاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (أكثر من 10 سنوات). ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي سنوات التعامل مع المصرف (أكثر من 10 سنوات) وذوي سنوات التعامل مع المصرف (1-5 سنوات) ولصالح العملاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (أكثر من 10 سنوات).ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي سنوات التعامل مع المصرف (6-10 سنوات) وذوي سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) ولصالح العملاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (6-10 سنوات). وما يفسر تلك النتيجة أنه كلما زادتسنوات التعامل مع المصرف يصبح أكثر علماً بأهمية المسؤلية الاجتماعية، فتزاد ثقته واعتماده على نفسه فتزاد معرفته بالمسؤولية الاجتماعية .

ثالثاً: الفروقات في تصورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير طبيعة العمل:

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (13) للفروقات في المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير طبيعة العمل ، أنه لا توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير طبيعة العمل في المسؤولية الاجتماعية،حيث وجد أن (F=1.465) ومستوى

الدلالة(α =0.224) وهذه النتيجة غير معنوية عند مستوى دلالـة (α =0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير.

رابعاً:الفروقات في ت صورات المبحوثين للمسؤولية الاجتماعية تبعـاً لمتغيـر العمر:

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (13) للفروقات في المسؤولية الاجتماعيـة تبعاً لمتغير العمر، أنه توجد فروق ذات دلاله إحـصائية لمتغيـر العمـر فـي المسؤولية الاجتماعيــة؛حيــث وجــدت أن (F=7.192)ومـستوى الدلالـة (α=0.000) وهذه النتيجةمعنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05)، ممـا يقتـضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية كما في الجدول رقم(16).

الجدول رقم (16)

نتائج تحليل اختبارشيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على المسؤولية الاجتماعية حسب متغير العمر

فئات العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 20 سنة	20-29 سنة	30-39 سنة	40-49 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 20 سنة	3.28	-	-	-	-	*0.34
20 – 29 سنة	3.30	-	-	-	-	*0.32
30 - 39 سنة	3.39	-	-	-	-	*0.23
40 - 49 سنة	3.47	-	-	-	-	-
50 سنة فأكثر	3.62	-	-	-	-	-

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى(α≤0.05)**

حيث يبين الجدول (16) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (أقل من 20 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالحالعملاء ذوي الأعمـار (50 سنة فأكثر). وأن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بـين ذوي الأعمـار (20-29 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالحالعمـلاء ذوي الأعمـار (50 سـنة فأكثر). ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (30-39 سنة) والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر). ويمكـن تفسير تلك النتيجة أنه كلما زاد عمر العميل زادتتبعاً لذلك خبراته و أصبح أكثـر

علماً إدراكا بأهمية المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يؤهله للتعامل مع المصارف التي تحقق المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات عملاء المصارف التجارية الأردنية للأداء التنظيمي ، تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الفئة العمرية المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، وسنوات التعامل مع المصرف).

الجدول رقم (17)

تحليل التباين لتصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير الشخصي	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	بين المجموعات	(4، 508)	5.619	1.405	*8.020	0.000
	داخل المجموعات		87.346	0.172		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	(3، 509)	5.373	1.791	*11.501	0.000
	داخل المجموعات		87.592	0.172		
طبيعة العمل	بين المجموعات	(2، 510)	3.949	1.316	*5.530	0.001
	داخل المجموعات		89.016	0.175		
سنوات التعامل مع المصرف	بين المجموعات	(3، 509)	2.452	0.817	*3.377	0.018
	داخل المجموعات		90.513	0.179		

* ذات دلالة إحصائية على ($\alpha \leq 0.05$)

أولاً:الفروقات في تصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول رقم (17) للفروقات في الأداء التنظيمي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، أنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير المؤهل العلمي في الأداء التنظيمي؛ حيث وجدت أن ($F=11.501$)ومستوى الدلالة ($\alpha=0.000$) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير.

ويعزز ذلك نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية كما في الجدول رقم(18).

الجدول رقم (18)

نتائج تحليل اختبار شيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على الأداء التنظيمي حسب متغير المؤهل العلمي

فئات المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فما دون	دبلوم كلية مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوية عامة فما دون	3.53	-	-	-	*0.44
دبلوم كلية مجتمع	3.56	-	-	-	*0.41
بكالوريوس	3.66	-	-	-	*0.31
دراسات عليا	3.97	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)

ويبين الجدول رقم (18) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا) وذوي المؤهل (ثانوية عامة فما دون) ولصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا). ووجدت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا) وذوي المؤهل (دبلوم كلية مجتمع) ولصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا)، ووجدت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا)وذوي المؤهل (بكالوريوس) ولصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا).

ثانياً: الفروقات في تصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع المصرف :

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (17) للفروقات في الأداء التنظيمي تبعاً لمتغير سنوات التعامل مع المصرف، أنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع المصرف في الأداء التنظيمي، حيث وجدت أن (F=3.377) ومستوى الدلالة (α=0.018) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ما يقتضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبارشيفه للمقارنات البعدية كما في الجدول رقم(19).

الجدول رقم (19)

نتائج تحليل اختبارشيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على الأداء التنظيمي حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف

فئات سنوات التعامل مع المصرف	المتوسط الحسابي	أقل من سنة	1-5 سنوات	6-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من سنة	3.54	-	-	-	*0.30
1-5 سنوات	3.62	-	-	-	-
6-10 سنوات	3.67	-	-	-	-
أكثر من 10 سنوات	3.84	-	-	-	-

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى(α≤0.05)**

حيث يبين الجدول (19) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنة) وذوي سنوات التعامل مع المصرف (10 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (10 سنة فأكثر).

ثالثاً: الفروقات في تصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تبعاً لمتغير طبيعة العمل :

أشارت النتائج التي يعرضها الجدول (17) للفروقات في الأداء التنظيمي تبعاً لمتغير طبيعة العمل، أنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير طبيعة العمل في الأداء التنظيمي؛ حيث وجدت أن (F=5.530) ومستوى الدلالة (α=0.001) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة (α≤0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبارللمقارنات البعدية. كما في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20)

نتائج تحليل اختبارشيفه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على الأداء التنظيمي حسب متغير طبيعة العمل

فئات طبيعة العمل	المتوسط الحسابي	أعمال حرة	قطاع عام	قطاع خاص
أعمال حرة	3.90	-	-	-
قطاع عام	3.70	-	-	-
قطاع خاص	3.59	*0.31	-	-

*** ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)**

يبين الجدول (20) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي طبيعة العمل(أعمال حرة)وذوي طبيعة العمل (قطاع خاص) ولصالح العملاء ذوي طبيعة العمل(أعمال حرة).

رابعاً: الفروقات في تصورات المبحوثين للأداء التنظيمي تبعاً لمتغير العمر:

وأشارت النتائج التي يعرضها الجدول (17) للفروقات في الأداء التنظيمي تبعاً لمتغير العمر، أنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير العمر في الأداء التنظيمي؛حيث وجدت أن ($F=8.020$)ومستوى الدلالة ($\alpha=0.000$) وهذه النتيجة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية فيما يتعلق بهذا المتغير، ويعزز ذلك نتائج اختبار للمقارنات البعدية . كما في الجدول رقم(21).

الجدول (21)

نتائج تحليل اختبار للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين على الأداء التنظيمي حسب متغير العمر

فئات العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 20 سنة	29-20 سنة	39-30 سنة	49-40 سنة	50 سنة فأكثر
أقل من 20 سنة	3.46	-	-	-	-	*0.40
20 – 29 سنة	3.49	-	-	-	-	*0.37
30 - 39 سنة	3.57	-	-	-	-	*0.29
40 - 49 سنة	3.65	-	-	-	-	*0.21
50 سنة فأكثر	3.86	-	-	-	-	-

* ذات دلالة إحصائية على مستوى($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول (21) أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (أقل من 20 سنة)والفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر). ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (20-29 سنة)وذوي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر). ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (30-39 سنة) وذوي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر)ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين ذوي الأعمار (40-49 سنة) وذوي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) ولصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر).

3.4 النتائج:

تناولت الدراسة استقصاء وتحليل أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية ، والمسؤولية الإنسانية أو الخيرة) على الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب. وفيما يلي عرض ومناقشة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن المتوسط الحسابي الإجمالي (لأهميةأبعاد المسؤولية الاجتماعية) واقع ضمن الحالة المتوسطة بما يفيد بأن تصورات المبحوثين ذات نسب إيجابية إزاء هذا المتغير الأساسي، حيث حاز بُعد (المسؤولية الاقتصادية) الأهمية الأولى، وتلاه بُعد (المسؤولية الأخلاقية)، و(المسؤولية الإنسانية أو الخيرة)، وأخيراً بُعد (المسؤولية القانونية). وتفسر هذه النتيجة على أن المسؤولية الاجتماعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في إطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع على أن يتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الالتزامات إلى الإضرار بمنظمة الأعمال للقيام بوظائفها الأساسية والحصول على عوائد مناسبة من استثماراتها . والتقت هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة (التركستاني، 2008) والتي أشارت نتائجها إلى أن الشركات المحلية تتبنى عدة مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية وهذه المفاهيمتركز في كل من : الجوانب الاقتصادية، الجوانب الاجتماعية، والجوانب الدينية.

والتقت هذه النتيجة أيضاً مع ما جاءت به دراسة (الجعافرة، 2009) ودراسة (العامري والغالبي،2006) كذلك دراسة (الديوهجي و البكري،2001) التي تشير نتائجها إلى أن موارد المنظمة المستخدمة هو لغرض القيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين والعادات الاجتماعية السائدة.

2. أن المتوسط الحسابي الإجمالي (لأهميةأبعاد الأداء التنظيمي) واقع ضمن الحالة المرتفعة، بما يفيد بأن تصورات المبحوثين ذات نسب إيجابية إزاء هذا المتغير الأساس ي، حيث حاز بُعد (السمعة الحسنة) الأهمية الأولى، وتلاه بُعد (رضا العملاء)، وأخيراً بُعد (جودة الخدمة).وهذا يتفق مع ما جاء به (Tosoutsoura,2004) أن المنظمات التي لها توجه نحو لمسؤولية الاجتماعية تتسم بالشفافية في التعامل والسمعة الجيدة

والتقويتفق كذلك مع نتائج دراسة البنك التجاري السعودي في 2009 من أن هناك انعكاسا ايجابيا لمبادرات المسؤولية الاجتماعية عن سمعة الشركات وصورتها والثقة والولاء لها. وهذا يعكس توجه المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب للاهتمام بالأداء التنظيمي كونها ذات جاهزية عالية للتعامل مع المراجعين وترعى اهتماماتهم من خلال رسم الرؤية الإستراتيجية المشتركة والعمل بروح الفريق والمشاركة وبناء نظام التشغيل الداخلي، وتقديم خدمات أساسيه وذات صبغه حيوية للمراجعين، هذا فضلا عن أن تدني مستوى الخدمات فيها يمس بحياة المراجعين ويولد ضغطا عليها.

3. إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تفسر ما مقداره (42.4%) من التباين في بُعد(رضا العملاء)، وفسرت ما مقداره (50.5%) من التباين في بُعد (جودة الخدمة)، وأخيراً فسرت ما مقداره (49.9%) من التباين في بُعد (السمعة الحسنة)، وجميع ذلك يؤكد دور وأثر أبعاد المسؤولية الاجتماع ية في تفسير الأبعاد التابعة للأداء التنظيمي.

4. أن المتغيرات المستقلة(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) هي أكثر متغيرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثيراً على الأداء التنظيمي في المصارف التجارية الأردنية في محافظات الجنوب المبحوثة ، وإن متغير المسؤولية الإنسانية أو الخيرة قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (65.7%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير المسؤولية الأخلاقية حيث فسر مع متغير المسؤولية الإنسانية أو الخيرة (64.6%) من التباين ف ي المتغير التابع، ودخل متغير المسؤولية القانونية حيث فسر مع متغير المتغيرات السابقة (60.3%) من التباين في المتغير التابع، ودخل أخيراً متغير المسؤولية الاقتصادية حيث فسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره (50.7%) من التباين في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية ا لأردنية في إقليم الجنوب كمتغير تابع .وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة

(الحسني،2003) حيث أصبح هناك تغير في رأي المنظمات المعاصرة يقوم على أساس أنه ليس عليها فقط خدمة ملاكها، بل كل المجتمع، وإن على الإدارة أن تعمل على تحقيق الأهداف وخدمة جميع أصحاب المصالح لإضافة إلى تخصيص جزء من نشاطها للجوانب الاجتماعية مثل: حماية البيئة، دعم الجمعيات الخيرية وغيرها من الأعمال الإنسانية.

5. أن المتغيرات المستقلة(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة)هي أكثر متغير ات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في رضا العميل بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية . كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Chang,2006) بأن شركات الأعمال التي تركز بشكل أكبر على مسؤولياتها الاجتماعية تجاه عملائها ومحيطها الخارجي تجني ميزات أفضل في رضا العملاء والزبائن . ويدعم ذلك نتائج دراسة (Qu,2007)بأن زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والقوانين الحكومية كبعد قانوني للمسؤولية الاجتماعية له أكبر تأثير بجودة الخدمة المتقدمة ورضا المستهلكين.

6. أن المتغيرات المستقلة(المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية) هي أكثر متغيرات المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في جودة الخدمة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية وخرج من معادلة الانحدار المتعدد المتدرج متغير (المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) على اعتبار أنه متغير غير مهم إحصائياً وضعيف في تفسير التباين في المتغير التابع . وتختلف نتائج الدراسة الحالية جزئيا مع نتائج دراسة(Smith and Grosbois,2010) التي توصلت إلى وجود تركيز قوي وملحوظ لشركات الطيران على الأبعاد البيئية للمسؤولية القانونية بشكل أكثر من الأبعاد الاجتماعية.

7. أن المتغيرات المستقلة (المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، و المسؤولية الإنسانية أو الخيرة) هي أكثر متغيرات

المسؤولية الاجتماعية تأثيراً في السمعة الحسنة بوصفه بُعداً من أبعاد الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية . وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة(العامري والغالبي،2006) التي أوصت بأهمية وضرورة إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيها بدورها الفعال في ظل النظام الاقتصادي العالمي .وكذلك تتفق مع دراسة (الحمدي وجعبل ،2008)التي أوصت أن من الضروري أن تدرك المنظمات الصناعية في اليمن أن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو أكثر من كونه عاملاً خيرياً ولكنه عمل تنافسي يؤدي إلى خدمة مصلحة المنظمة وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

8. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين نحو (المسؤولية الاجتماعية) تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وأن الفروق لصالح ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا). ويفسّر ذلك أنّ الفرد الحاصل على المؤهل العلمي المناسب يكون أكثر وعيا بأهمية المسؤولية الاجتماعية، وكلما كان المؤهل عالياً، كان فهم الفرد للعمل عالياً . وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات التعامل مع المصرف في المسؤولية الاجتماعية ولصالح العملاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (6-10 سنوات) و(10 سنة فأكثر). وما يفسر تلك النتيجة أنه كلما زادت سنوات التعامل مع المصرف يصبح أكثر علماً بأهمية المسؤولية الاجتماعية، فتزداد ثقته واعتماده على نفسه فتزداد معرفته بالمسؤولية الاجتماعية، وأنه توجد فروق ذات دلاله إحصائية لمتغير العمر في المسؤولية الاجتماعية وأن الفروق لصالح العملاء ذوي الأعمار (50 سنة فأكثر).ويمكن تفسير تلك النتيجة أنه كلما زاد عمر العميل زادت تبعاً لذلك خبراته و أصبح أكثر علماً وإدراكاً بأهمية المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يؤهله للتعامل مع المصارف التي تحقق المسؤولية الاجتماعية.

9. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين نحو (الأداء التنظيمي) تعزى لمتغير المؤهل العلمي وأن الفروق لصالح ذوي المؤهل

العلمي (دراسات عليا). وأنه توجد فروق ذات دلالــه إحــصائية لمتغيــر سنوات التعامل مع المصرف في الأداء التنظيمي ولصالح العمــلاء ذوي سنوات التعامل مع المصرف (10 سنة فأكثر)، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرطبيعة العمل في الأداء التنظيمي ولصالح العمــلاء ذوي طبيعة العمل (أعمال حرة).

4.4 التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يخلص الباحث إلى تقديم مجموعــة من التوصيات فيما يلي أهمها :

1- ضرورة أن تستوعب المصارف التجارية الأردنيــة فــي إقلــيم الجنــوب مسؤولياتها الاجتماعية وأن تدرك أنها شريك في المجتمــع وليــست مجــرد صناديق لجمع الأموال وجني الأرباح وتوزيعها على مؤسسيها أو المــساهمين فيها فقط لصياغة استراتيجيه واضــحة المعــالم لتحــسين مــستوى الأداء التنظيمي.

2- أن تتبنى المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب مفهــوم المــسؤولية الاجتماعية وأن يكون لها دور في مجالات عديــدة مثــل الاهتمــام بالب يئــة المحيطة بالمنظمة والتعامل مع المجتمع المحيط بنوع من التعــاون وتقــديم خدمات اجتماعية وكاستثمار جيد لتحسين صورة المنظمات في المجتمــع أن يكون لها علاقة بالأهداف التنموية، ويمكن أن تعود المسؤولية الاجتماعيــة بالفائدة والنفع على المنظمات نفسها.

3-التعزيز من الوفا ء بالمسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية العاملــة فــي محافظات الجنوب علاقاتها المتوازنة مع مجتمعاتها من حيث تمثيل إدارتهــا لمصالح أكثر من جهة واحدة، وتمثيل مصالح كافــة الأطــراف المــستفيدة والموازنة بين مصالحها ومصالح الأطراف المستفيدة. والذي يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمــة بــالمجتمع وترســيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة.

4- عقد دورات تثقيفية لكافة العاملين في المصارف تتناول موضوع المسؤولية الاجتماعية ليتسنى لهم تنمية وتطوير قدراتهم الوظيفية بما ينسجم مع ت حقيق الأهداف الاستراتيجية.

5- توصي الدراسة بإجراء دراسات أخرى للتركيز على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيه في قطاعات أخرى كالقطاع الصناعي والخدمي، وتوصي أيضاً بإجراء دراسة مكملة للدراسة الحالية من حيث تناول المتغيرات المتعلقة بخصائص المنظمة (رأس مال الشركة، عمر الشركة، عدد العاملين في الشركة، شكل الملكية) من وجهة نظر مديري المنظمات ودراسة إن كانت هناك اختلافات في تبني المسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف هذه الخصائص.

6- توصي الدراسة بأن تتبنى المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب مبادرات وأهداف المسؤو لية الاجتماعية ضمن أولويات خططها الاستراتيجية لما في ذلك من انعكاس كبير على أهدافها ومساعيها.

7- كما وتوصي الدراسة أيضا بضرورة إنشاء قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية ضمن أقسام المصارف التجارية في محافظات الجنوب الثلاث يعنى بجميع مجالات وخطط وبرامج تحقيق المسؤولي ة الاجتماعية وضرورة ربطه بشبكة الأقسام الأخرى، مما يعزز من أدائها وسمعتها وصورتها الحضارية في المجتمع المحلي والدولي.

8- توصي الدراسة بضرورة تركيز المصارف التجارية على نشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين عملائها من خلال استخدام وسائل الاعلان سواء المكتوب أو ال مرئي، وذلك لإعطاء صورة حسنة عن سمعة تلك المصارف وحرصها على تقديم الأفضل في الخدمات بما ينسجم ومتطلبات المجتمع وحاجاته.

المراجـــــــــــع

أ- المراجع العربية:

الأحمدي، فواز فائز .(2009)."**رضا العملاء انعكاس مباشر لمدى رضـــا العـــاملين** "، متوفر عبر www.alwatanyh.com.

البدوي، محمد.(2008)."**قياس الأداء المؤســسي أدوات القيـــاس والهيئـــات الحكوميـــة** "،منتـــديات الهندســـة الـــصناعية، جامعـــة النجـــاح الوطنية،فلسطين،متوفر عبر http://ienajah.com .

البنك الأهلي التجاري .(2009)."**المسؤولية الاجتماعية للشركات في الم ملكـــة العربية السعودية**"،السعودية، متوفر عبر CSR@alahli.com .

التركستاني، حبيب الله.(2008)."**مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية**":دراسة ميدانيـــة اســـتطلاعية علـــى الـــشركات السعودية، جامعة الملك عبد العزيز،جدة.

الجراح، تمارا.(2010)."**المسؤولية الاجتماعيـــة وأثرهـــا علـــى تطـــور أداء المؤسسات**"،المقال السادس لمشروع نحو ضمان أخضر،المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي،عمان.

الجعافرة، احمد فلاح .(2009)."**أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعيـــة في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمـــصارف فـــي الأردن** "، كليـــة الدراسات والمالية العليا ،جامعة عمان العربية للدراسات العليا،الأردن.

الحسني، صادق.(2003)."**تدقيق الأداء الاجتماعي للمنشآت في ضوء معـــايير المراجعة الدولية والأمريكية**"، الإداري، ص 13-65.

الحمدي، فؤاد محمد ؛ جعبل، ماجد مبخـــوت .(2008)."**مـــدى إدراك المـــدراء لمفهوم المسؤولية ا لاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها** " دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين في عينة من المنظمات الـــصناعية اليمنية،كليـــة العلوم الإدارية،جامعة ذمار.

الحمدي، فؤاد محمد .(2003)."**الأبعـــاد التـــسويقية للمـــسؤولية الاجتماعيـــة للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك** " دراسة تحليلية لآراء عينة

من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة المستنصرية.

حمود، خضير كاظم .(2002)."**السلوك التنظيمي**"، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الحموري، صالح.(2010).**المسؤولية الاجتماعية بين النظرية والتطبيق** "- التميز في التطوير المؤسسي،عمان، متوفر عبر .csr@Excellenceinc.org

الحيدري، ابراهيم بن سليمان .(2010)."في العمل الخيري السمعة تأتي أولاً!"،ماجستير في الإدارة، مقالة**مأخوذة من مجلة البيان - النجاح إدارة**.العدد271، متوفر عبر http://www.albayan-magazine.com

الخشالي، شاكر جار الله .(2009)."إدارة المعرفة وأثرها في الأداء التنظيمي : دراسة ميدانية في الشركات الـ صناعية الأردنية"،**المجلة العربية للإدارة** ، مجلد (29)، عدد (1)، ص ص 84-109.

الديوهجي، أبّي ؛البكري، ثامر ياسر .(2001)." إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية"،**المجلة العربية للإدارة** ، العدد الأول، ص 90-95.

الربيعي، ليث.(2010)."**أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية**"،أستاذ التسويق المشارك، كلية الأعمال – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،عمان - الأردن.

رجب، حسين.(2009)."**المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية الاقتصادية**"، مدونة اقتصاد وأعمال (1) جريدة إيلاف، العدد (3545)، متوفر عبر hragab.elaphblog.com/posts.aspx?U=2108&A=19829

سويدان، نظام موسى ؛ حداد ، شفيق ابراهيم .(2003). " **التسويق مفاهيم معاصرة 2003**"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

شاو، وليام.(2005). **أخلاقيات منظمات الأعمال** ".ترجمة الخزامي، عبدالحكم احمد.عمان:دار الفجر للنشر و التوزيع.

شجاع الدين، عبدالمؤمن.(2008)." **المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الفقه والقانون**"، أستاذ بكلية الشريعة و القانون، جامعة صنعاء.

الشنواني، صالح.(1999)**التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال - مدخل المسؤولية الاجتماعية**".الإسكندرية:مركز الإسكندرية للسكان.

الطة، شهاب محمد م حمود.(2002)."**المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية**"، رسالة ماجستيرغيرمنشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

عاشور، أحمد صقر . (1999)**نحو منظمة جديدة للإصلاح الإداري في الدول العربية**"، نشرة أخبار الإدارة، العدد 28، ص 1-12.

العامري ، صالح مهدي؛ الغالبي ، طاهر محسن منصور.(2007)." **الإدارة والأعمال**".عمان:دار وائل للنشر.

العامري ، صالح مهدي؛ الغالبي ، طاهر محسن.(2006)." **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات**: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية.

عبد الفتاح، بوخمخم.(2002)."**تحليل وتقييم الأداء في المنشأة الصناعية**"،رسالة دكتوراه مقدمة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر.ص.49.

عبد الهادي، زين .(1997).المعايير القياسية المقارنة،**نشرة أخبار الإدارة** "، العدد 18،ص ص. 1-12.

عبيد، نغم حسين نعمة .(2000)."**أثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء المنظمي**"، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد.

العطوي، جمال.(2010)."**أثر تعقد إجراءات العمل على الأداء المؤسسي دراسة تطبيقية على العاملين في وزارة العدل في منطقة تبوك في المملكة**

العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.

عيران، رقية.(2008)."**المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية** ".ص2.القائم بأعمال مسؤول العلاقات العامة.سوق فلسطين للأوراق المالية.

الغالبي، طاهر محسن ؛ العامري ، صالح مهدي .(2008)."**المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال – الأعمال والمجتمع** "، دار وائل للنشر، ط2 ، عمان.ص.90.

قندح، عدلي.(2008)."المسؤولية الاجتماعية للشركات مضمون المفهوم"،مقالة **جريد العرب اليوم**، العدد16، ص6.عمان.

الكيلاني، هشام.(2009)."**العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة**"، جامعة الملك سعود السنة التحضيرية، السعودية.

لطفي، محمد.(1993)." دراسة ميدانية للقيادة الإدارية في بعض شركات قطاع الأعمال السعودي"، **الإدارة العامة**، العدد 78، ص. 79-113.

محمد، أمجد.(2010). " **أثر تطبيق الإدارة بالأهداف على أداء المنظمات الصناعية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.

المحياوي، قاسم نايف علوان .(2006)**إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات**".عمان:دار الشروق للتوزيع والنشر.

نجم، عبود نجم .(2006)." **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**".عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.

ب - المراجع الأجنبية:

Belin.A.(2002)." **La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastére marketing et communication commerciale"**, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, P07.

Carroll, Archie.(1979**)."**A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", **Academy of Management Review**, vol.4, No.4, pp.496-505.

Carroll, Archie.(1991).B."**The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders "**, Business- Horizons, pp.42.

Chang، C-P.(2006**)." The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan**"،417-429، Institution of Technological and Vocational Education and Human Resource Development, Southern Taiwan، University of Technology, Tai Pei City, Taiwan.

Daniel Ray.(2001)."**Musurer et developper la satisfaction des clients"**, 2eme tirage edition d'organisation, Paris, P22 .

Dawkins,M.and Jenny, R(2002). **"MORI" Corporate Social Responsibility Research.**

Desjardins، J. (2006). "**An Introduction to Business Ethics**". New York: McGraw-Hill.

Drucker, Peter F.(1954)**."**The Responsibilities of Management" **Harper's Magazine**. Vol.6o.No.23 ،PP.1-15

HartlyB.&Palmer،A.(2002)."**The Business Environment"**.New york: McGraw-Hill،pp149.

Hartman.L.P.(2002)."**Perspectives In Business Ethics**". USA: McGraw-Hill.

Hopkins, Michael,(2001). **"Rate Your Company"**, MHC International Ltd.Critics.

Jean، M. Monin .(2001)."**La satisfaction qualité dans les services"** , AFNOR,Paris، P108.

Jerson،F.Rechard.(1993**)."Measuring Customer Satisfaction"**، Translation by D.Khaled Al-Amri pp.15

Jones،G.R.George J.M & Hill،C.W.(2000**)."Contemporary Management"**، USA:McGraw-Hill.pp162.

Kaplan, R. & Norton, D. (1992). **"The balanced scorecard-measures that drive performance"**. Harvard business Review,pp.70-80.

Katsioloudes، M.I.(2007). Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study in the United Arab Emirates. Sam Advanced **Management Journal Autumn.pp.9-20**.

Kotler, P. (2000).**"Marketing Management"**, New Jersey: Prentice-Hall, P.40.

Luo، Xueming and Bhattacharya،C.B(2006)."Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value" **Journal of Marketing**،Vol.7o ،PP.1-18.

Macinati ,Manuela S.,(2007).**"The relationship between quality management systems and organizational performance in the Italian National Health Service"**, **health Policy**, Volume (85), Issue (2), Pages 228-241.

Murthy, K.V.B.(2007).**"Business Ethics and Corporate Responsibility**: A New Perspective on line Available: at http: // mpra،ub.uni-muenchen.de/ 2634.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994**)."** Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria**". Journal of Retailing**,Vol 70(3),pp 201.

Pride, M,William and Ferrell, C.O. (1997**)." Management Concepts and Strategies** ", Ninth Edition, Houghton, Mifflin Company, Boston, pp.65.

Pride, W.M.، Hughes، R. J. & Kapoor، J. R. (2005). **Business. USA: Houghton Mifflin Company.**

Qu،R.(2007)."Effects of Government Regulations،Market Orientation and Ownership Structure on Corporate Social Responsibility in China: An Empirical Study". **International Journal of Management** Vol.24No.3،pp.582-591.

Robin, Donald ,P.(1987). **"Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application," Journal of Marketing**, PP.44-58.

Roman, M. , Ronald & Hayibot, Sefa and Agle R. Barbley . (1999).**"The Relationship Between Social and Financial Performance"**, **Business and Social**, Vol.38,No.1.

Schermerhorn،J.R.(2001)."Management".Canada:John Wiley& sons.

Shaw, W.H.(2008). **"Business Ethics"**، USA: Thomson Wadsworth.

Smith, A.C. & Grosbois، D.(2010**)." The adoption of corporate social responsibility practices in the airline Industry** "Department of Tourism and Environment، Brock University، Canada، **Journal of Sustainable Tourism**، Vol. 19, No. 1.

Tashman، peter & Rivera، Jorge.(2010)."Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible?" ،**The Policy Studies Journal**, Vol. 38, No.3.

Tsoutsoura, M.(2004).**"Corporate Social Responsibility and Financial Performance"**،Applied Financial Project، Berkeley، Californan.pp.1-21.

Waddock, Sandra.(2000).**"Will Social Responsibility Burn Up the Bottom Line"**, Monthly News Items, available on www.2.bc.edu/ waddock.

Williams, C. (2002).**"Managemwnt"**. USA: South-western college publishing.

الملحق (أ)

الاستبانه

استبانة الدراسة

المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية

دراسة ميدانية - إقليم الجنوب

عزيزي المستجيب :

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية حول "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب " وذلك استيفاءً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA) في جامعة مؤتة.

وتهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال متطلبات هذه الدراسة. لذا أرجو التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة، علماً بأن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة مرتبطة بمصداقية الإجابة عن أسئلة الاستبانة، وسيتم التعامل مع كافة المعلومات بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي.

شاكرة لك حسن تعاونك،،،

الباحثة

أسمهان علي العواسا

ماجستير إدارة أعمال

تتكون الاستبانة من جزأين رئيسين:

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يتعلق هذا الجزء بجمع بيانات حول أفراد عينة الدراسة، لذا أرجو التكرم بوضع إشارة (√) بجانب الإجابة التي تناسبك.

النوع الاجتماعي :

□ ذكر . □ أنثى .

الفئة العمرية :

□ أقل من 20 سنة. □ 20- 29 سنة.

□ 30- 39 سنة. □ 40-49 سنة. □ 50 سنة فأكثر.

3. المؤهل العلمي :

□ ثانوية عامة فأقل. □دبلوم متوسط.

□ بكالوريوس. □ دراسات عليا.

4. طبيعة العمل:

□ أعمال حرة. □ قطاع عام. □ قطاع خاص.

5.سنوات التعامل مع المصرف:

□ أقل من سنة. □1-5 سنوات.

□ 6-10 سنوات. □أكثر من 10 سنوات.

الجزء الثانييتعلق هذا الجزء بجمع معلومات عن المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب، لذا يرجى وضع إشارة (√) تحت الإجابة التي تتفق ورأيك.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يحرص المصرف على تحقيق الربح بأساليب مشروعة.					
2	يسعى المصرف للحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة.					
3	يساهم المصرف في دعم الاقتصاد المحلي والوطني.					
4	يهدف المصرف للوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة في العمل.					
5	يساهم المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.					
6	يساهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها.					
7	يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.					
8	يتحمل المصرف مسؤوليته تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا يميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.					
9	يتحمل المصرف الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء أثناء تواجدهم في المصرف.					
10	يؤكد المصرف على التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة.					
11	يقوم المصرف بالترويج لأعماله بشكل أخلاقي.					
12	ينجز المصرف أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي.					
13	يؤكد المصرف على السلوك والتعامل الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين					

	والأنظمة السائدة.					
14	يوفر المصرف فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع.					
15	يحترم المصرف عادات وتقاليد وأخلاق المجتمع الذي يعمل فيه.					
16	يقدم المصرف منح وهبات لدعم المجتمع المحلي كدعم طلاب الجامعات مثلاً.					
17	يخصص المصرف جزء من أرباحه لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية.					
18	يساهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي (كالطرق والمراكز الصحية والمدارس).					
19	يساهم المصرف في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.					
20	يساهم المصرف في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع المحلي أثناء الأزمات.					

الجزء الثالث : يتعلق بجمع بيانات حول الأداء التنظيمي للمصارف التجارية الأردنية ،يرجى وضع إشارة (√)تحت الإجابة التي تراها مناسبة.

رقم الفقرة	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	يتواجد الموظف المعني أو من ينوب عنه لمتابعة المعاملات دائما ً على رأس عمله.					
22	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في تقديم خدماته ويختصر الاجراءات الورقية ما أمكن.					
23	النماذج والأوراق الخاصة بسير المعاملات واضحة ومتوفرة.					
24	قنوات الاتصال بالمسؤولين في المصرف سهلة وفعالة.					
25	الآلية المتبعة لاستقبال ودراسة الشكاوى والاقتراحات ومعالجتها مناسبة وفعالة.					
26	مستوى النظافة والترتيب جيد.					

27	يوفر المصرف الكفاءات والمؤهلات البشرية اللازمة لخدمة العملاء.					
28	يؤكد المصرف على حسن المعاملة مع العملاء وتقديم الخدمة بشكل لائق.					
29	يلتزم المصرف بتقديم خدماته للعملاء وتنفيذ وعوده بشفافية وضمن المواعيد المحددة.					
30	يؤكد المصرف على حسن المظهر اللائق بالموظفين.					
31	يهتم المصرف بالتصميم والبناء الداخلي للمصرف.					
32	يتمتع المصرف بقيادة ممتازة وبإدارة جيدة ورؤية واضحة للمستقبل.					
33	يقدم المصرف خدماته بجودة عالية.					
34	يعطي المصرف انطباع جيد عن المعاملة الحسنة المقدمة لمتلقي الخدمة.					
35	يتجنب المصرف الدخول في الاستثمارات الخطرة.					
36	يظهر موظفو المصرف ثقة عالية في إجراء المعاملات.					

الملحق (ب)
قائمة بأسماء المحكمين

أسماء السادة المحكمين

اسم الدكتور	التخصص	مكان العمل
أ. د نضال الحوامده	إدارة عامة	جامعة مؤتة
د. مدحت الطراونة	إدارة أعمال	جامعة مؤتة
د. فيصل الشواورة	أدارة أعمال	جامعة مؤتة
د. محمد عواد	تسويق	جامعة مؤتة
د.محمد الدحيات	محاسبة	جامعة مؤتة
د. محمد المحاسنة	إدارة عامة	جامعة مؤتة

الملحق (ج)

جدول المصارف التجارية الأردنية في إقليم الجنوب

ملحق (ج)

أعداد فروع المصارف عام 2009 موزعة على محافظات الجنوب

اسم البنك	الكرك	معان	الطفيلة
البنك العربي	1	2	1
البنك الأهلي الأردني	1	1	1
بنك القاهرة عمان	2	1	0
بنك الأردن	1	1	0
بنك الإسكان للتجارة و التمويل	8	1	1
بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	1	0	0
البنك الإسلامي الأردني	3	2	1
سوستيه جنرال- الأردن	1	0	0
البنك التجاري الأردني	1	0	0
البنك العربي الإسلامي الدولي	1	0	0

المصدر: جمعية المصارف في الأردن – التقرير السنوي الواحد والثلاثون 2009.

المعلومات الشخصية

الاسم: أسمهان علي قاسم العواسا.

الكلية : إدارة الأعمال.

التخصص: ماجستير إدارة أعمال (MBA).

السنة: 2011.

الهاتف الأرضي: 2337156

البريد الإلكتروني:asmhanmba@yahoo.com